

Derfor ble VG felt i PFU

Derfor ble VG felt i PFU

Det var MinMotes redaksjonelle presentasjon/utforming som gjorde at Pressens Faglige Utvalg (PFU) valgte å felle VG i gårsdagens møte. Utvalgets nestleder, Alexandra Beverfjord, tok dissens og ville nøye seg med kritikk.

PFU mente at presentasjonen gjør det vanskelig for leseren å være trygg på at prinsippet om at det redaksjonelle stoffet springer ut av en selvstendig og uavhengig vurdering, og at innhold og presentasjon er uten bindinger til utenforstående interesser er tilstrekkelig ivaretatt. Slik lyder PFUs uttalelse i sin helhet:

Klagen gjelder Verdens Gangs (VG) nettbaserte motesider MinMote, representert ved ti publiseringer fra november og desember 2014. Sidene omtaler ulike motetrender og viser produkter, som kjoler, jakker, luer, treningstøy og sko. Leseren/brukeren får, ved musepeking på desktop og klikking på tablet og på bildene, informasjon om hvor produktet er å få kjøpt og hva det koster. For noen av produktene blir man ført til SoBazaar, et firma Schibsted er deleier i. Om man kjøper dette produktet får VG/MinMote en provisjon. Under noen av bildene blir man informert om at det dreier seg om et kommersielt produkt, med lenke til en forklaring på dette.

Klageren er journalist i Dagbladet. Han mener VG har brutt flere punkter i Vær Varsom-plakaten (VVp) og Tekstreklameplakaten (Trp). Han mener avisen ikke har opprettholdt det påkrevde skillet mellom reklame og redaksjonelt innhold og viser til at dette prinsippet også gjelder ved lenking og andre koplinger. Klageren mener videre at VGs redaksjon vanskelig kan verne om sin troverdighet og uavhengighet når bedriften mottar en godtgjørelse om leseren kjøper produktet som er omtalt.

Verdens Gang avviser klagen på alle punkter. Avisen viser til en internasjonal medieutvikling som går i en retning der det påklagede konseptet fullt ut er akseptert. VG mener at klagen er et bakstrevversk initiativ og oppfordrer Pressens Faglige Utvalg til å formulere seg i retning fremtiden. Avisen mener MinMotes lesere/brukere er vel kjent med måten å omtale trender på, og at skillet mellom redaksjonelt og kommersielt innhold er tydelig og transparent. Det anføres videre at valget av produkter som omtales fullt og helt er redaksjonens, uten hensyn til om omtalen generer inntekter tilbake til mediehuset eller ikke.

Pressens Faglige Utvalg registrerer at Verdens Gang i det påklagede tilfellet legger betydelig tyngde i å vise at avisen er fremst i Norge i en internasjonal trend med hensyn til produktomtaler i digitale medier. Dette kan være korrekt, men utvalget må nødvendigvis legge vekt på det norske regelverket, de norske plakatenes og utvalgets tidligere avgjørelser.

Det grunnleggende prinsippet i tekstreklamepunktene i Vær Varsom-plakaten og Tekstreklameplakaten er at det skal være et klart skille mellom redaksjonelt og kommersielt innhold. Men dette prinsippet må ikke forstås slik at journalistikken ikke kan omtale produkter. Det er forskjell på tekstreklame og tekst som har reklameverdi. Det er naturligvis fullt ut akseptabelt å omtale motetrender og å omtale konkrete klesplagg. Presseetikken har ingen begrensninger knyttet til journalistikkens temavalg.

Brudd på tekstreklamereglene oppstår når det omtalte skillet ikke er tydelig for leseren, og når det kan oppstå tvil om at andre motiver enn de rent journalistiske kan ha gjort seg gjeldende. Verdens Gang utfordrer utvalget til å lene seg framover med hensyn til å forstå medieutviklingen, og utvalget ser at den digitale utviklingen gir mediehuset muligheter både til nye former for presentasjon av redaksjonelt innhold og muligheter til å generere inntekter fra journalistikken.

At bedriften Schibsted/VG har etablert et kommersielt samarbeid med et eksternt firma i klesbransjen, ligger utenfor utvalgets område. Men når det er etablert en ordning som gjør at mediehuset får betalt hvis leseren handler det produktet redaksjonen har omtalt, vil utvalget

minne om Vær Varsom-plakatens punkt 2.2, som formaner redaksjonen og den enkelte redaksjonelle medarbeider til å verne om sin integritet og troverdighet. I det påklagede ser utvalget ingen grunn til å betvile at VG har opprettholdt det nødvendige skille mellom redaksjonen og mediehusets kommersielle avdeling, som legger inn eventuelle kjøpsknapper. Utvalget vil likevel minne om at det springende punktet er om leseren/brukeren oppfatter at det er et skille.

Utvalgets flertall viser videre til Vær Varsom-plakatens punkt 2.6. Punktet gir redaksjonen klar beskjed om å avvise forsøk på å bryte ned skillet mellom redaksjonelt og kommersielt innhold. Ved kjøp via SoBazaar henter VG inntekter. Etter utvalgets mening framstår denne samlede presentasjonen som uklar og forvirrende for leseren, og er derfor ikke i tråd med kravet til et klart skille, slik det kreves i punkt 2.6. I tillegg vises det til punkt 2.7, som spesifikt sier at kravet til skille også gjelder ved lenking, i dette tilfellet til eksterne kommersielle sider, der avisen har en direkte fortjeneste av et eventuelt salg.

I Tekstreklameplakatens innledning heter det at «publikum skal være trygg på at det redaksjonelle stoffet springer ut av en selvstendig og uavhengig vurdering, og at innhold og presentasjon er uten bindinger til utenforstående interesser». Slik utvalget ser det, gjør MinMotes redaksjonelle presentasjon/utforming det vanskelig for leseren/brukeren å være trygg på at dette prinsippet er ivarettatt.

Verdens Gang har brutt god presseskikk.

Oslo, 24. mars 2015

Tone Angell Jensen, Ellen Ophaug,

Eva Sannum, Amal Aden, Martin Riber Sparre

PRESSENS FAGLIGE UTVALGS MINDRETALL UTTALER:

Det at man i forbrukerjournalistikken digitalt velger å lenke direkte til forhandlere kan være presseetisk akseptabelt, fotutsatt at det blant annet merkes på en slik måte at leserne er fullstendig klar over at de forlater det redaksjonelle området og går over til et kommersielt område.

Verdens Gang har i dette tilfellet vært åpen om både den redaksjonelle tilnærmingen og premissene for det kommersielle samarbeidet. VG har utført dette på en måte som ikke i seg selv medfører et direkte brudd med Vær Varsom Plakatens punkt 2.2., 2.6. eller 2.7 (om å aldri gi tilsagn om redaksjonell motytelse for reklame).

Når det gjelder VGs håndtering av lenkingen til de sidene der de selv tjener på salget, er dette håndtert på en måte som kan være egnet til å skape tvil hos leserne om hva som er VGs motivasjon for å omtale produktene. Dette medlemmet viser her blant annet til Tekstreklameplakatens punkt 5.

Det er en forutsetning for en troverdig forbrukerjournalistikk at den har en kritisk distanse til de som tilbyr sine tjenester, nettopp for å ivareta brukernes interesser på best mulig måte. I dette tilfellet framstår ikke VGs journalistikk og (egen) butikk som tilstrekkelig atskilt i presentasjon.

Verdens Gang har opptrådt kritikkverdig.

Oslo 24. mars 2015

Alexandra Beverfjord

2015.03.25

Nei
Nei