



PRESSENS  
FAGLIGE UTVALG

## PFU-SAK NR. 351/14

**KLAGER:** Andreas Ringdal  
**ADRESSE:**  
**PUBLIKASJON:** Dagbladet  
**PUBLISERINGSDATO:** 31.10.2014  
**STOFFOMRÅDE:** Kommersielt stoff  
**SJANGER:** Nett-TV  
**SØKERSTIKKORD:** Tekstreklame, avvis alle forsøk etc  
**REGISTRERT:** 05.11.2014  
**BEHANDLET I PFU:** 24.02.2015  
**BEHANDLINGSTID:** 119 dager  
**KLAGEGRUPPE:** Privatperson  
**PFU-KONKLUSJON:**  
**HENVISNING VVPL.:**  
**OMTALE/ANONYM.:**  
**MERKNADER:**

### SAMMENDRAG:

Dagbladet publiserte fredag 31.oktober 2014 fire videoepisoder (web-TV-serie) på Dagbladets tv-kanal på nett, dbtv.no. Filmene handlet om livet ombord på Forsvarets seilskute «**Staatsraad Lehmkuhl**».

Filmene ble omtalt på forsidens nyhetsløp med et bilde av en seilskute og tittelen «**Slik er livet om bord på Norges tøffeste seilskute**» Over bildet var det publisert en grønn stolpe der det stod «**ANNONSØRINNHold**». Under bildet og tittelen, var dbtv-logoen publisert, sammen med følgende tekst: «**Dette er annonseinhold fra Forsvaret. Se video.**»

Ved å klikke på saken kom man direkte inn på en egen nettside under Dagbladets TV-kanal på nett. Logoen dbtv var synlig på toppen av siden (øverst i venstre billedkant), etterfulgt av menyvalgene: Nyheter – Sport – Kultur – Serier – Mer – Annonser-tv. Serien fra Forsvaret lå under fanen «Annonser-tv».

Selve nettsiden hadde et avspillervindu for episodene og siden var merket på toppen med en grønn horisontal stolpe der «Annonser-TV» ble gjentatt fem ganger. I selve avspillervinduet, når episodene ble vist, var det merket «Annonser-TV» i høyre bildekant. Under avspillervinduet stod det: «**Episode 1 - Hvordan er livet på et seilskip over Atlanteren?**» etterfulgt av Forsvarets logo og følgende tekst:

«Denne videoen er annonser-TV fra Forsvaret [Klikk her](#) for å lese mer om

**annonsørinnhold. I første episode får vi møte kadettene ombord på KNM Statsraad Lehmkuhl - et skip av typen «Bark», sjøsatt i 1914. Hvordan er egentlig livet på et seilskip som skal over Atlanteren? Hvordan kommer man seg opp i en hengekøye?»**

Se mer her: <http://www.dbtv.no/lehmkuhl/3866571800001>

#### **KLAGEN:**

**Klager** er en vanlig seer. Han reagerer på at det er vanskelig å skille mellom redaksjonelt og sponset innhold. Det vises til Vær Varsom-plakatens punkt 2.6. Klager skriver: «Synes det er ekstra ille at Dagbladet bruker sin egen dbtv logo sammen med betalt innhold.»

Det vises til også til Vær Varsom-plakatens punkt 2.2., om integritet og troverdighet: «Vanskelig å ta vare på integritet med så tett knytning mellom redaksjonelt og betalt innhold. En liten linje nederst om at det er gjort av Dagbladets kommersielle avdeling hjelper ikke så veldig. Publikum oppfatter at dette kommer fra Dagbladet».

Også Tekstreklameplakatens punkt 2 vises det til: «Temabilag og temasider er redaksjonelle produkter som stiller særlige krav til journalistisk integritet. Både planlegging, innhold og presentasjon skal skje i pakt med ordinære prinsipper for redaksjonell uavhengighet og kildekritikk. Annonsebilag er ikke et redaksjonelt produkt, og skal ha en form og en merking som gjør at det ikke kan forveksles med redaksjonelle bilag.» Klager skriver «Så lenge dbtvlogo brukes vil dette kunne forveksles med redaksjonelt innhold».

Tekstreklameplakatens punkt 5 vises det og til: «Ta ikke inn annonser og annet kommersielt materiale i - eller ved - journalistiske tekster og bilder på en slik måte at det klare skillet mellom reklame og redaksjonelt innhold svekkes.»

#### **TILSVARSRUNDEN:**

**Dagbladet** opplyser at dette dreier seg om fire reklamefilmer produsert av Forsvarets mediesenter. Dagbladet mener filmene er tydelig merket og at filmene er klart adskilt fra alle former for redaksjonelt innhold på dbtv.no. Dagbladet mener avisen har tatt klare og bevisste grep som sikrer at publikum ikke skal være i tvil om at det dreier seg om annonsørinnhold.

Det vises til at klager reagerer på at dbtv-logene står sammen med betalt innhold. Avisen skriver at Dbtv er Dagbladets varemerke for tv på internett, og Dagbladet, som alle andre medier, har rett til å angi sin logo på hver enkelt siden, enten det er i papirformat eller på andre publiseringsplattformer. Sentralt for Dagbladet er at avisen må ha samme muligheter som andre kommersielle tv- og nett-aktører som TV 2, TVNorge, VG m.fl.

Avisen skriver: «Kravet til tydelig merking av kommersielt innhold innebærer ikke at det enkelte medium skal ta bort sine egne kjennetegn. I likhet med andre aviser har Dagbladet til alle tider, uansett plattform - og særlig på papir - vært en kombinasjon av redaksjonelt stoff og annonser. Her hviler klagen på en grunnleggende misforståelse».

Når det gjelder til merkingen vises det først til det Dagbladet mener er en tydelig merking på forsiden. Det vises til en «grønn horisontalt stolpe merket ANNONSØRINNHold. Under bildet [...] er det igjen angitt med grønn skrift at «dette er annonsørinnhold fra Forsvaret» og se video.» Logoen til dbtv framkommer fordi dette er annonser i Dagbladets egne TV-kanal på nett, dbtv.

Videre opplyses det at fra forsiden kommer man direkte inn på en nettside under dbtv og fanen «Annonsør-TV». Dagbladet omtaler denne nettsiden som en landingsside, og det vises også til at det på den konkrete landingssiden ikke er plassert noe redaksjonelt stoff. Det er kun de fire reklamefilmene fra Forsvaret som vises her. Det vil si at Dagbladet lenker fra annonsørinnhold på forsiden til annonsørinnhold på dbtv.

Det vises også til at landingssiden er tydelig merket der det flere ganger på siden angis at det dreier seg om betalt innhold. Det er en grønn stripe på toppen der «Annonsør-tv» gjentas fem ganger. Over stripen er ANNONSØR-TV skilt ut under en egen fane, klart adskilt fra de redaksjonelle emneområdene, skriver Dagbladet. Det vises også til at «annonsør-tv» er angitt i avspillerruten. Videre er Forsvarets våpenlogo inntatt under avspilleruten, og det står «Denne videoen er annonsør-tv fra forsvaret».

Nederst på siden opplyses det at dette er annonsørinnhold og gjort tilgjengelig i samarbeid med Dagbladets kommersielle avdeling. Det er videre henvist til annonsørretningslinjer og til annonseavdelingen. Dagbladet viser også til at det på den konkrete landingssiden ikke er plassert noe redaksjonelt stoff.

Slik Dagbladet ser det, har avisen funnet et format som kan tjene til etterfølgelse for andre medier. «Ved å lage egne sider for annonsør-tv opprettholdes de grunnleggende formål i det presseetiske regelverket.» Det avvises at det skulle være et brudd på god presseskikk.

**Klageren** hadde ingen ytterligere kommentarer.