



PRESSENS
FAGLIGE UTVALG

PFU-SAK NR. 272/17

KLAGER: Kindred Group
PUBLIKASJON: TV 2
PUBLISERINGSDATO: 16.10.2017 og 20.10.2017
STOFFOMRÅDE: Diverse
SJANGER: Diverse
SØKERSTIKKORD: Redaktørens uavhengighet, medarbeideres uavhengighet, bakenforliggende forhold, skillet mellom reklame og journalistikk, skjult reklame
REGISTRERT: 14.11.2017
BEHANDLET I PFU: 22.03.2018
BEHANDLINGSTID: 128 dager
KLAGEGRUPPE: Bedrift
PFU-KONKLUSJON:
HENVISNING VVPL.:
OMTALE/ANONYM.:
MERKNADER:

SAMMENDRAG:

TV 2 publiserte **mandag 16. oktober 2017** et innlegg på Facebook-siden «Senkveld med Thomas og Harald», som er siden til programmet «Senkveld». Innlegget var en deling av en video som Norsk Tipping hadde lagt ut. Over videoen stod det:

«Camp Grasrot er tilbake! [emojier]
Vi har laget en mini-camp sammen med Norsk Tipping og en gjeng flotte folk som ga ALT for sin grasrotmottaker!
Alle episodene finner du her [emoji]
<https://www.youtube.com/watch?v=8rZvaP7sXQ4&list=PLy5HuztbkK4Jy-xLmhB11b7D8pUbZ9pdG>»

Videoen som ble delt, var en trailer for en episode i reklamekampanjen «Camp Grasrot». I Camp Grasrot leder Senkveld-programleiderne Thomas Numme og Harald Rønneberg hvert sitt lag i ulike konkurranser, og deltagerne kan vinne penger fra Norsk Tipping til sin «grasrotmottaker».

Det ble lenket til selve episoden i teksten som stod over videoen, og i episoden konkurrerte deltagerne i «holmgang». Det vil si at deltagerne satt på en stakk utfor en brygge, og der skulle de forsøke å dytte hverandre ned i vannet.

Fredag 20. oktober 2017 publiserte TV 2 en sending i programmet «Senkveld». I starten av sendingen stod følgende merking øverst i rundt fire sekunder: «**P inneholder produkt plassering**». Denne merkingen stod også til slutt i sendingen, i rundt fire sekunder.

Sendingen inneholdt et innslag med «**Camp Senkveld**», et realitykonsept der programlederne Thomas Nummer og Harald Rønneberg leder hvert sitt kjendislag i ulike konkurranser.

I begynnelsen av innslaget stod det opplyst på skjermen: «**I samarbeid med Norsk Tipping**». Dette stod også til slutt i innslaget.

Deltagerne i Camp Senkveld skulle i likhet med deltagerne i Camp Grasrot konkurrere i «holmgang». Konkurransen hadde imidlertid et tilleggselement. Programlederne fortalte:

«Thomas Numme (TN): - Det deltagerne ikke vet, var at det stod litt mer i den oppgaveteksten.

Harald Rønneberg (HR): - Ja, for det at ekspertene til Norsk Tipping har da satt en odds på hver enkelt deltager»

Deretter kom det TV-bilder fra Norsk Tippings kontor på Hamar, der to oddseksperter diskuterte sjansene til de ulike deltagerne. Etter dette gikk reportasjen over til programlederne, som sa:

«HR: - Vi skal da satse på hvem vi tror vinner hver kamp.

TN: - Ja, vi ha fått 30 'camp cash' hver, som det heter. Og de skal vi satse på hvem vi vil. Det er ikke sikkert det er så lurt å satse på eget lag.

HR: - Og det kan risikere da at hvis alle mine vinner sine kamper, så kan det godt hende vi taper konkurransen fordi jeg har satsa feil.

TN: - Da tror jeg Mini blir rimelig grinete.

HR: - Jeg kan ikke bo i telt med Mini hvis det skjer.»

Videre fulgte et annet innslag i programmet, før selve konkurransen ble vist. Da innslaget begynte igjen, opplyste en fortellerstemme at det laget som satt igjen med flest «camp cash», ville vinne konkurransen. Programlederne fortalte deretter at hver deltager hadde fått hver sin odds.

Før deltagerne begynte kampen, uttalte Thomas Numme:

«- Fy søren, dette her jo veldig spennende. Det er dødsgøy.»

Numme avslørte deretter for deltagerne at det ikke var resultatet av kampen som skulle avgjøre hvem som vant konkurransen. Harald Rønneberg fortalte videre:

«- For Thomas og jeg, vi har nemlig spilt på oddsen. (...) Nå er spørsmålet da, hvem av oss to har rett og slett vunnet mest 'camp cash'.»

Thomas Numme leste opp resultatene og kunne opplyse at hans lag hadde vunnet med 55 «**camp cash**» mot Rønnebergs 40,75 «**camp cash**».

KLAGEN:

Klager er Kindred Group som omtaler seg selv som «en av verdens ledende spilltilbydere på nett», med merkevarer som Unibet og MariaCasino.

Klager mener at TV 2 har brutt god presseskikk på følgende punkter i Vær Varsom-plakaten:

- Punkt 2.1, om redaktørens uavhengighet.
- Punkt 2.2, om den enkelte redaksjonelle medarbeiders uavhengighet og om å unngå binder som kan skape interessekonflikter.
- Punkt 2.3, om å være åpen om bakenforliggende forhold.
- Punkt 2.6, om å skille mellom kommersielt og redaksjonelt innhold.
- Punkt 2.7, om at redaksjonelt innhold skal være journalistisk motivert, om aldri å gi journalistiske motytelse for reklame og om å unngå ukritisk formidling av PR-stoff.
- Punkt 2.8, om skjult reklame og sponsing.

Klager skriver videre at de er en konkurrent til Norsk Tipping og Rikstoto, og opplyser at de to aktørene har enerett på pengespill i Norge. Klager skriver at de «dermed er de eneste spillaktørene med tillatelse til å markedsføre seg på nasjonale reklameflater som TV, radio, dags- og ukepresse m.m.» Dette er en «posisjon som bør forvaltes med forsiktighet og klokskap», ifølge klager.

Klager peker på «TV 2s betydelige, kommersielle og redaksjonelle samarbeid med Norsk Tipping». Klager skriver videre at Camp Senkveld er «del av et omfattende, kommersielt samarbeid mellom Norsk Tipping og TV 2, som omfatter mer enn bare TV-reklame». «Det er også en del av et separat reklamesamarbeid mellom Norsk Tipping og det frittstående produksjonsselskapet Plan-B, som produserer 'Senkveld' for TV 2», skriver klager.

Klager mener at TV 2 har brutt god presseskikk i de påklagede innslaget fordi det, ifølge klager, mangler et klart skille mellom reklame og redaksjonelt innhold. Klager mener Norsk Tipping «får det som fremstår som tilsynelatende objektiv, positiv og ganske massiv redaksjonell omtale for ett av sine kjerneprodukter; oddsen».

Klager skriver:

«I innslaget med kjendiskonkurransen vises scener der produksjonsteamet har besøkt Norsk Tippings oddseksperter på Hamar, og fått dem til å sette odds på sannsynligheten for at hver enkelt kjendisdeltager vinner den forestående tvekampen. 'Camp Senkvelds' hovedinnhold er fokus på odds, vindersjanser og gevinst for programledernes satsing med lekepenger på rett deltager som vinner tvekampen.

Til tross for at 'Camp Senkveld'-vignetten riktignok er utstyrt med undertittelen '*I samarbeid med Norsk Tipping*', mener klager at innslaget viser en uheldig sammenblanding av redaksjonelt og kommersielt innhold, mellom markedsaktiviteter og underholdningsjournalistikk.»

Klager mener at følgende var uklart for publikum om innslaget var resultat av en redaksjonell vurdering, om det var sponset innhold, om det var «gjenytelse for reklameplassering på kanalen» eller om TV 2 publiserte innslaget på grunn av «en annen form for binding til en av sine største annonsører».

Klager opplyser videre at produksjonsselskapet som lager Senkveld for TV 2, Plan-B, har fortalt til Kampanje om et nyskapende, kommersielt samarbeid mellom Plan-B og Norsk Tipping. Det er snakk om reklamekampanjen «Camp Grasrot». Norsk Tipping har opplyst følgende om kampanjen, opplyser klager:

«Camp Grasrot er en konkurranse, som kommer i tillegg til Camp Senkvelds opprinnelige program. Programlederne for Senkveld, Thomas Numme og Harald J. Rønneberg, er lagledere for hvert sitt lag med fem deltakere.

Lagene skal konkurrere mot hverandre i typiske Camp Senkveld-øvelser; konkurranser med kulturelle, fysiske og humoristiske elementer. Camp Grasrot består av 6 episoder, og er planlagt å vises i sosiale medier høsten 2017.»

Klager påpeker at logoen til «Camp Senkveld» og «Camp Grasrot» er nesten helt like. Klager skriver:

«Videre er alle grafiske elementer og fargevalg, som pakker inn begge konseptene, identiske. Det samme er still-bildene av programlederne, samt vignettmusikken til begge programkonsepter. Også øvelsene som lagene konkurrerer i er i betydelig grad de samme.

Den eneste forskjellen er deltagerne; kjendiser og vanlige folk. Ut over dette, er det praktisk talt umulig å se og høre forskjellen mellom et kommersielt og et redaksjonelt programkonsept.»

Klager opplyser at Senkveld har lagt ut innlegg om «Camps Grasrot» på Senkvelds Facebook-side.

Klager påpeker at Senkveld-programmet var merket for produktplassering:

«I innklagede 'Senkveld' er programmet rett etter åpningsvignetten, samt ved åpningsvignetten etter reklamepause, merket med 'P – inneholder produktplassering'. Merkingen ligger synlig øverst i høyre hjørne i fire sekunder helt i starten og slutten av programmet, totalt i åtte sekunder under hele sendingen på totalt 51 minutter, pluss reklamepause.»

Selve det påklagede innslaget var derimot ikke merket med produktplassering, skriver klager. «Inngangs- og utgangsplakaten til 'Camp Senkveld' er til gjengjeld merket med underteksten 'I samarbeid med Norsk Tipping'. Også denne teksten vises i fire + fire sekunder, av en totalt lengde på 14 minutter og 27 sekunder for de to bolkene.»

TV 2 har ikke vært åpen om produktplassering i innslaget, mener klager:

«Odds-sekvensene fremstår som ren produktpromotering, som er noe langt mer aktivt enn en produktplassering, og burde derfor vært tydeligere markert. I tillegg til å sponse selve programmet, får annonsøren stor redaksjonell plass, i to bærende programinnslag, til å vise frem, og ufarliggjøre, ett av sine hovedprodukter. Dette uten at koblingen er tilstrekkelig tydeliggjort for publikum.»

Klager mener at ideen om å tippe på odds i programmet fremstår søkt, og at det ikke virker naturlig at dette er en redaksjonelt motivert idé. «For klager er det innlysende at en slik idé neppe ville oppstått uten kommersielt 'press' fra en samarbeidspartner, da annonsørinnhold og mediets journalistiske presentasjon også er nærmest identiske.»

Slik klager ser det, har TV 2 skapt en interessekonflikt for sine programledere fordi de har lånt de ut til Norsk Tipping kampanje «Camp Grasrot»:

«Programledernes roller er presseetisk problematisk (VVP 2.2). De er eiere i et produksjonsselskap som frir direkte til annonsører og frister med kjente TV-profiler, TV-programmer og betalt annonsørinnhold - samtidig som de også er programledere for en rendyrket kommersiell Norsk Tipping-kampanje, og attpåtil leder et folkekjært fredagsshow i beste sendetid på landets største, kommersielle TV-kanal.»

Programledernes rolle burde vært opplyst om, jf. punkt 2.3, om å vise åpenhet om bakenforliggende forhold, mener klager.

FORSØK PÅ MINNELIG LØSNING:

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

TILSVARSRUNDEN:

TV 2 avviser at god presseskikk er brutt. Mediehuset begynner med å fortelle om sitt forhold til Norsk Tipping:

«TV 2 leverer reklame, sponsor- og produktplasseringstjenester til Norsk Tipping- slik TV 2 også gjør til en rekke andre større reklamekjøpere- fra prosjekt til prosjekt. I dette tilfellet har Norsk Tipping via et mediebyrå, inngått en sponsor og produktplasseringsavtale, naturligvis med sikte på- som alle slike avtaleparter gjør - å skape synlighet for seg. Hvordan dette er innrettet er imidlertid TV 2s forslag, som Norsk Tipping deretter har akseptert.

(...)

TV 2 er ikke orientert om at det foreligger et «separat reklamesamarbeid mellom Norsk Tipping og Plan-B» slik klager hevder.»

TV 2 beskriver Camp Senkveld som et «lett underholdningsprogram». Kanalen avviser at det er snakk om «underholdningsjournalistikk». TV 2 påpeker videre at det opplyses om at Camp Senkveld er produsert i samarbeid med Norsk Tipping både «ved inngangen til del 1 og utgangen av del 2» i innslaget.

Videre forteller TV 2 at innslaget naturligvis er fullt og helt redaktørstyrt:

«Ideer og gjennomføring er utviklet og gjort i redaksjonen og under TV 2s redaksjonelle styring. Å hevde at Camp Sen kveld fremstår som 'tilsynelatende objektiv, positiv og ganske massiv redaksjonell omtale for ett av [Norsk Tipping] sine kjerneprodukter; oddsen' er som man også ser av programmet, ikke dekkende. Det er naturligvis kjendisene, konkurransen og aktivitetene rundt dette som er kjernen og driveren, og det er produksjonen som styrer og redigerer dette.»

Mediehuset opplyser at Norsk Tipping-avtalen er gjort med markedsavdelingen. Redaksjonen har ikke hatt noe konkret med avtalen å gjøre utover, å beskrive programkonseptet, opplyser TV 2. Avtalen inneholder også en presisering om at TV 2 har det «fulle ansvar for programmets innhold og retten til å avgjøre med endelig virkning spørsmål om redaksjonelt innhold, finansiering, presentasjon og publisering».

Når det gjelder odds-tippingen i innslaget, skriver TV 2 at det har vært en redaksjonell avgjørelse å ta inn det:

«Spill-elementet med odds og avvikende konkurranseregler hvor seier i duell ikke alene er avgjørende for poengberegningen, er et redaksjonelt element som redaksjonen mener både forhøyer og fyller ut hovedkonkurransen. At redaksjonen, når man ser en slik mulighet, benytter Norsk Tippings personell til å sette odds er åpenbart ikke i strid med de aktuelle reguleringsreglene.»

Reklamekampanjen Camp Grasrot kaller TV 2 for en «spesialversjon» av Camp Senkveld. Om de like logoene til Camp Grasrot og Camp Senkveld, skriver TV 2:

«Å lage 'spesialversjoner' av slike underholdnings/lekeopplegg i andre sammenhenger enn den redaksjonelle- med en tilpasset 'logo'- er velkjent. Dette har vært gjort i mange forskjellige sammenhenger siden TV Norges 'Casino' og frem til nå. TV 2 har også gjort dette i samarbeid med Norsk Tipping tidligere.»

TV 2 skriver videre:

«Spesialutgaven av Camp-opplegget som er laget for Norsk Tipping, publiseres på Norsk Tippings sider i sosiale medier og eget nettsted, ikke i TV 2s sendinger. Det er således ikke mulig å misforstå hva dette er. Separasjonen er også konkret avtalt med Norsk Tipping.»

Avslutningsvis understreker TV 2 at det ikke forekommer noen «ren produktpromotering» i innslaget. «Det gis ingen fremstilling av Norsk Tippings oddsspill, ut over å forklare effekten konkret i programopplegget. Hva 'odds' (enkel sannsynlighetsberegning) er må de fleste antas å kjenne til.»

TV 2 skriver også:

«Det er avtalt både sponing og et element av produktplassering her, men produktplasseringen er uttrykkelig avtalt slik at redaksjonen fritt kan velge og utvikle aktiviteter inspirert av Norsk Tippings 'mulige' produkter. Her står redaksjonen altså friere enn ved vanlige plasseringer av gjenstander, logoer eller konkrete tjenester, som man ser i andre sammenhenger.»

TV 2 legger videre til følgende om merkingen av programmet:

«Programmet er merket både med 'P' og 'Inneholder produktplassering'. Dette gir strengt tatt mer informasjon enn kravet i de lovreglene TV 2 er underlagt. TV 2 publiserer tilleggsteksten 'Inneholder produktplassering' (ikke 'inneholder produktmerking' slik klager angir i klagen). At det er merket ved programmet og ikke ved Camp-innslaget er i tråd med kringkastingsloven. TV 2 kan ikke fritt fravike disse reglene.»

TV 2 viser også til at Medietilsynet har vurdert innslaget og funnet at odds-spillingen var produktplassering som var merket i tråd med kringkastingsloven. Altså at TV 2 ikke har brutt loven.

Klager stiller spørsmål ved TV 2s beskrivelse av innslaget som «lett underholdning», og ikke journalistikk. Klager viser til en uttalelse fra programleder Harald Rønneberg i Kampanje-artikkelen som er lagt ved klagen:

«Vi er et veldig journalistisk drevet underholdningsprogram.....»

Klager mener videre at redaksjonen som har laget innslaget, ikke er så uavhengig som TV 2 gir inntrykk av. Hele redaksjonen er tilknyttet Plan-B, og ikke TV 2, skriver klager. «Dette er interessant, fordi noe av kjernen i vår klage er det høyst uoversiktelige - uryddige - samarbeidet mellom tre kommersielle parter, og samrøret mellom kommersielle avtaler og påvirkning, og påstått frittstående redaksjonelle vurderinger (...).»

Slik klager ser det, forvirres leserne av et utydelig skille mellom den kommersielle kampanjen Camp Grasrot og den redaksjonelle publiseringen Camp Senkveld. Klager understreker igjen at logoene til de to publiseringene er like. Klager skriver:

«Dette tilsynelatende frittstående, kommersielle samarbeidet, som det påstås ligger helt utenfor TV2 s redaksjonelle prioriteringer eller uttrykk, er i realiteten det motsatte: Et sammenfallende reklamekonsept, utarbeidet og prioritert av den samme redaksjonen, og med identisk uttrykk som det redaksjonelle konseptet på TV2 redaktørstyrte programflate. Som også promoteres på Senkvelds Facebookside, som vi formoder at også ligger under TV 2s redaksjonelle styring.»

Klager skriver videre:

«Det er når oddselementet – en positiv, underholdende og ufarliggjørende omtale av oddsspill – introduseres for seere i alle aldersgrupper, at vi mener forvirringen oppstår for seerne; om hva som er journalistikk og hva som er reklame/markedsføring. Selv med merkingen 'P' og plakat på vignetten, er det uklart for seerne hvilke gjenstander, tjenester eller logoer som er produkt plassert, ei eller heller om odds-ideen er en del av en slik produktplassering, eller om det er annonsørinnhold eller sponset journalistikk. I dette, konkrete tilfellet oppfatter vi at *plasseringen* er blitt noe langt mer; en ren *produktpromotering*.»

Klager mener at programlederne har fått «besværelige dobbelt-/trippelroller», gjennom å være eiere av produksjonsselskapet Plan-B, både kommersielle og redaksjonelle konseptutviklere, samt programledere. Disse rollene er ikke tydeliggjort for publikum, mener klager.

Når det gjelder et eventuelt kommersielt samarbeid mellom Plan-B og Norsk Tipping, skriver klager:

«Vi tillater oss også å stille spørsmål ved TV 2s redegjørelse innledningsvis, der kanalen skriver: 'TV 2 er ikke orientert om at det foreligger et separat reklamesamarbeid mellom Norsk Tipping og Plan-B, slik klager hevder' (vår uthevelse).

Jfr. Kampanje-artikkelen, så er ikke dette noe vi *hevder*, men fastslår etter å ha lest

artikkelen og utsagnene fra Plan-B.»

Klager avviser videre TV 2s påstand om at det ikke er plassert «logoer, vamerker eller annet i flaten». I det påklagede innslaget nevnes både Norsk Tipping og «kjerneproduktet 'Odds'» flere ganger, påpeker klager.

Klager kommenterer også et av vedleggene i TV 2s tilsvarende – Medietilsynets vurdering av publiseringen. Klager understreker at Medietilsynet har vurdert publiseringen opp mot Kringkastingsloven og kringkastingsforskriftens regler, og ikke Vær Varsom-plakaten.

Klager skriver at Medietilsynet «har vurdert det aktuelle oddsinnslaget til å være produkt plassering (...)». Dette er i strid med TV 2s tilsvarende, ifølge klager, fordi det der opplyses at innslaget var resultat av en redaksjonell vurdering.

TV 2 skriver at rettsreglene om finansiering av kringkastingsprogrammer ligger nær opp til reglene for god presseskikk på dette området.

Når det gjelder spørsmålet om det påklagede innslaget er journalistikk, og Harald Rønnebergs kommentar til Kampanje, skriver TV 2:

«En uttalelse om at Senkveld - som talkshow - er et 'journalistdrevet program' er for så vidt dekkende også for TV 2s oppfatning. Avbrekket 'Camp Senkveld' (som for øvrig er markedsført solgt som eget underholdningsformat til utlandet) er imidlertid noe annet. Dette må påvirke vurderingen.»

TV 2 skriver videre at de ikke har hevdet redaksjonen er «in-house», men at redaksjonen er underlagt en redaktør/prosjektleder fra TV 2.

Om Facebook-innlegget, skriver TV 2:

«At programlederne deler en facebookmelding fra Norsk Tipping som angitt i klagen er ikke i strid med god presseskikk. Det gis her en underretning om realitetene i deres deltagelse i Camp Grasrot.»

TV 2 skriver videre om merkingen av innslaget:

«Redaksjonen markerte at også produkt plassering i produksjonen på bakgrunn av Norsk Tippings ansattes medvirkning i innslaget. Man kan diskutere om dette - etter definisjonen av produkt plassering - strengt tatt var nødvendig eller om man her gikk ut over det man er forpliktet til. Redaksjonen så det imidlertid som tjenlig å varsle seerne på denne måten, hvilket klart må være innenfor god presseskikk»

Avslutningsvis skriver TV 2 følgende om Camp Grasrot-kampanjen:

«At det lisensieres rett til og deretter produseres en kommersiell variant av, et underholdningskonsept, som produseres for og publiseres på den som kjøper rettighetene sin nettside klart adskilt fra TV 2s produksjon og program, er ikke i strid med god presseskikk. Det skjer ikke noen redaksjonell sammenblanding i denne saken. Lisensiering til og gjennomføring av slike ikke redaksjonelle produksjoner og arrangementer er velkjent.»