

## PFU-SAK NR. 197/12

**KLAGER:** Thomas Henden  
**ADRESSE:** Granbergstubben 158, 1275 Oslo  
**TELEFON:**  
**PUBLIKASJON:** Nettavisen  
**PUBLISERINGSDATO:** 02.07.2012  
**STOFFOMRÅDE:** Helse  
**GENRE:** Annonse  
**SØKERSTIKKORD:** Tekstlik annonse  
**REGISTRERT:** 03.07.2012  
**BEHANDLET I SEKR.:** 04.07.2012; tilsvaarsrunden innledet  
**BEHANDLES I PFU:** 30.10.2012  
**FERDIGBEHANDLET:** 30.10.2012  
**BEHANDLINGSTID:** 118 dager  
**KLAGEGRUPPE:** Privatperson  
**PFU-KONKLUSJON:** Brudd på god presseskikk  
**HENVISNING VVPL.:** 2.6, Tekstreklameplakatens pkt. 5  
**RETTSBEHANDLING:**  
**OMTALE/ANONYM.:**  
**MERKNADER:** Klageren har fått støtte fra organisasjonens Landslaget Mot Tobakksskadene (LMT) og Røykfritt Miljø Norge.

### SAMMENDRAG:

Nettavisens mobilutgave brakte **mandag 2. juli 2012** en «kommersiell artikkel» med tittelen «**Prøvd e-sigaretter?**». Under tittelen var det et bilde av en kvinne i ferd med å tenne en sigarett.

Teksten under bildet:

**«E-sigaretter fra WinnerSmoke er ikke bare et sunnere alternativ til vanlig sigarettøyking, de har også en økonomisk fordel. Foto: Jupiterimages.»**

Derpå fulgte en byline og publiseringsdato.

Ingress:

**«Med disse kan du få sunnere røykevaner eller stumpe røyken lettere.»**

Videre:

**«E-sigaretter fra WinnerSmoke ryker som en vanlig sigarett, bare uten de kjemiske og skadelige stoffene som finnes i vanlige sigaretter. De består nemlig av harmløs vanndamp med uskadelige aromaer, men føles akkurat som en vanlig sigarett, med sigarettøyk. WinnerSmoke inneholder verken kreftfremkallende stoffer eller tobakk, og utsetter derfor ikke andre for passiv røyking.»**

(Ordet WinnerSmoke var lenket til TradeTracker, som må oppfattes som et nettbasert reklamebyrå.) Artikkelen var også publisert på Nettavisen.no, men her tydelig merket som annonse.

#### **KLAGEN:**

**Klageren** er en vanlig leser. Han bruker mesteparten av klagen på å mene at reklame for e-sigaretter er ulovlig og peker på at Nettavisen anbefaler/reklamerer for et ikke-godkjent produkt «som er laget for å påføre folk store doser nikotin».

Klageren anfører også: «Innslaget (artikkelen; sekr. anm.) er til og med laget slik at det er tvetydig om dette er redaksjonelt innhold, da det er merket med navnet på journalisten, men er merket annonse nederst. Er det journalisten som anbefaler e-sigarettene, eller er det en kombinasjon av annonse og journalistens anbefaling?»

#### **TILSVARSRUNDEN:**

**Nettavisen** innleder sitt tilsvare med å anføre at det dreier seg om en «kommersiell artikkel» som er tydelig merket som «innstikk» på forsiden til Nettavisen og som «annonsebilag» på artikkelnivå. Avisen mener å ha merket dette i tråd med kravene i Tekstreklameplakatens punkt 5, om merking av annonsebilag. Det hevdes fra Nettavisens side at «den kommersielle artikkelen er i samsvar med Tekstreklameplakaten, og berører dermed ikke PFU. Vi anser med dette klagen fra Thomas Henden som en misforståelse».

Avisen bruker videre mesteparten av sitt tilsvare til å argumentere mot klagerens påstander om det omtalte produktet.

**Klageren** mener fortsatt artikkelen inneholder feilaktige påstander. Han har ellers vedlagt uttalelser fra antirøyke-organisasjoner.

**Nettavisen** anfører i sitt siste tilsvare:

«Dette er ikke en redaksjonell artikkel, men en kommersiell markedsføring tydelig merket som et kommersielt produkt. Promoteringen er merket som "innstikk" på forsiden av Nettavisen og som "annonsebilag" på artikkelnivå. I tråd med punkt 5 i Tekstreklameplakaten, anser vi at artikkelen opprettholder det klare skillet mellom reklame og redaksjonelt innhold.

Innklager har gjort et stort nummer av at den kommersielle promoteringen en kort periode ikke var tilsvarende merket på mobilsiden. Det er riktig, og forklaringen er følgende: Den innklagede kommersielle artikkelen ble publisert på forsiden av Nettavisen.no den 2. juli 2012 kl. 19, der merking av slike typer artikler er tydelig. På samme tid oppdaterte vi våre mobilsider. Ved en teknisk feil ble ikke alle elementer fra nettpromoteringen publisert på mobilutgaven. Dermed har klager rett i at artikkelen kunne oppfattes som redaksjonelt stoff på mobilutgaven. Men allerede kl 18:48 samme dag som promoteringen ble lagt ut på nett/mobil, fikk vi en e-post fra den klagede at den kommersielle artikkelen ikke var tydelig merket som kommersielt innhold på våre mobilsider. Saken ble umiddelbart fjernet fra alle

plattformer og vi undersøkte merkingen av artikkelen nærmere. De tekniske svakhetene ble rettet opp umiddelbart.»

Nettavisen understreker at «den kortvarige manglende merkingen» ikke skyldes noe ønske om å undergrave skillet mellom redaksjonelt innhold og kommersiell promotering. Det vises til at avisens retningslinjer tilsier at all reklame skal merkes som «annonsebilag», «innstikk» og «kommerielle tjenester».