



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 filmer på Dagbladets tv-kanal på nett, dbtv.no. Filmene handlet om livet ombord på Forsvarets seilskute «**Staatsraad Lehmkuhl**».

Filmene ble omtalt på forsiden 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 «**ANNONSØRINNHOOLD**». Under bildet og tittel, var dbtv-logoen publisert sammen med følgende tekst: «**Dette er annonseinhold fra Forsvaret. Se video.**»

Fra forsiden ble man ledet inn til Dagbladets TV-kanal på nett, der logoen dbtv fremkom øverst i venstre billedkant, etterfulgt av menyvalgene: Nyheter – Sport – Kultur – Serier – Mer – Annonser-tv. Filmene fra Forsvaret lå under fanen «Annonser-tv».

Nettsiden med avspillervinduet for filmene var merket med en grønn horisontal stolpe og «Annonser-TV» stod fem ganger. I selve avspillervinduet der filmen ble vist, var det også 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 annonserinnhold. 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 reklamefilmene, produsert av Forsvarets mediesenter. Dagbladet mener filmene er tydelig merket og at de klart er holdt adskilt fra aller former for redaksjonelt innhold på dbtv.no. Slik Dagbladet ser det, er det 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. For Dagbladet er det sentralt at avisen har samme muligheter som andre kommersielle tv- og nett-aktører til å vise reklamefilmer fra annonsørene, på lik linje som TV 2, TVNorge eller VG. 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.

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».

Hva gjelder merkingen, vises det først til lenkingen fra forsiden videre til en landingsside der de fire reklamefilmene presenteres. Allerede i lenken fra førstesiden er det tydelig merket, skriver Dagbladet og viser 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.

Dagbladet viser til at de har lenket fra annonsørinnhold på forsiden til annonsørinnhold på dbtv. Det er ikke lenking eller pekere fra redaksjonelt til kommersielt innhold eller omvendt.

Videre vises det til at landingssiden på dbtv er merket tydelig med en grønn stripe med ordene Annonsør-tv gjentatt fem ganger. Både over og under denne stolpen er det flere ganger på siden angitt at det dreier seg om betalt innhold. Over stolpen er ANNONSØR-TV skilt ut under en egen fane, klart adskilt fra de redaksjonelle emneområdene.

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 står 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.