



PRESSENS  
FAGLIGE UTVALG

## PFU-SAK NR. 209/19 (A+B)

**KLAGER:** A: Arve Juritzen, B: Gard Sandaker-Nielsen  
**PUBLIKASJON:** Vårt Land  
**PUBLISERINGSDATO:** \*  
**STOFFOMRÅDE:** Kirke  
**SJANGER:** Kommersielt  
**SØKERSTIKKORD:** Redaksjonell uavhengighet, troverdighet og integritet, åpenhet om bakenforliggende forhold, skille reklame og journalistikk, skille redaksjonelt arbeid og markedsaktivitet  
**REGISTRERT:** 13.10.2019  
**BEHANDLET I PFU:** 26.02.2020  
**BEHANDLINGSTID:** 133 dager  
**KLAGEGRUPPE:** privatperson/organisasjon  
**PFU-KONKLUSJON:**  
**HENVISNING VVPL.:**  
**OMTALE/ANONYM.:** Deler av saksdokumentene er unntatt offentlighet.  
**MERKNADER:**

### SAMMENDRAG:

Vårt Land og Nominasjonskomiteen nasjonalt inngikk 5. juni 2019 en markedsavtale knyttet til annonsering. Avtalen følger vedlagt (unntatt offentlighet).

### KLAGEN:

**Klager A** er medlem av Oslo bispedømmeråd og Kirkemøtet 2020–2024, og sto på Nominasjonskomitelisten.

Slik klager ser det, har Vårt Land gjort seg inhabil i dekning av Kirkevalget og kirkepolitiske saker for den neste fireårsperioden ved å bidra til utforming av valgmateriell og markedsstrategi for Nominasjonskomiteens elleve valglistene over hele Norge. Klager viser også til at avisen har bygget nettsider og eier valglistenes domenenavn (frem til juni 2023), samt at Vårt Land dessuten skal ha søkemotoroptimalisert én av deltagerlistene, noe klager mener kan ha påvirket Kirkevalget.

Etter klagers mening har Vårt Land gjennom disse bidragene brutt punkt 2.2 i Vær Varsomplakaten (VVP), som advarer redaksjonelle medarbeidere mot dobbeltroller som kan skape interessekonflikter og spekulasjoner om inhabilitet.

Klager viser til vedlagte avtale mellom Nominasjonskomiteen nasjonalt og Vårt Land (avtalen er unntatt offentlighet, sekr. anm.), og mener denne dokumenterer at Vårt Land har «utført oppdrag langt ut over det å sette opp annonser til egen avis».

For øvrig anfører klager at Vårt Land daglig leses av drøyt 60.000 mennesker, og han mener avisen «dermed [er] den viktigste kilden for uavhengig informasjon om kirkevalget og kirkepolitiske saker». Slik klager ser det, har Vårt Land derfor en sentral plass som tilsier «at både redaksjonell ledelse og markedsavdeling er ekstra påpasselige med sin uavhengighet». Dessuten tilføyer klager at Vårt Land har én leder for både marked og redaksjon, og at «det bør føre til ekstra varsomhet med å ta oppdrag, spesielt for deltagere i en valgkamp».

**Klager B** er leder for Åpen folkekirke, som også mener Vårt Land har brutt god presseskikk «med deres involvering i kirkevalgkampen til Nominasjonskomiteenes lister». Klager anfører brudd på VVP 2.2 og 2.7, og mener avisen opererer «på kanten» av VVP 2.8.

Klager skriver: «De [VL] har hatt omfattende oppdrag for en av grupperingene som stiller til valg i kirkevalgkampen, samtidig som [de] på redaksjonell plass har gått aktivt ut mot Åpen folkekirke.» Klager henviser i denne sammenheng til innlegg publisert i fagbladet Journalisten (begge skrevet av klager A - [innlegg 1](#) / [innlegg 2](#), se også lenker i klagen, sekr. anm.).

Klager fortsetter: «Om omfanget av bistanden stemmer, kan Vårt land ha bidratt til at kandidatene på nominasjonskomiteenes lister har fått flere stemmer enn de ellers ville ha gjort. I så fall har Vårt land i det skjulte selv vært en aktør og drevet valgkamp. Redaktør i Vårt land påstår i tilsvaret i Journalisten at de har bistått Åpen folkekirke på samme måte som det de har gjort med nominasjonskomiteenes lister. Det stemmer ikke. Vårt land har kun trykket en helsides annonse tre ganger, i tillegg til bannerannonser på nett. Alle annonsene produserte vi selv. Vårt land fikk kun oversendt filer de kunne publisere direkte. Vårt lands bistand til vår hovedmotstander i kirkevalgkampen, bygger opp under profilen Vårt land har hatt i lengre tid. Både på kommentar- og lederplass har nominasjonskomiteenes lister kommet bedre ut enn Åpen folkekirke.»

Klager viser til eksempler for å underbygge sitt syn, en kommentar med tittelen «[Legg ned, Åpen folkekirke!](#)», skrevet av Vårt Land-redaktør Alf Gjøsund, samt en [lederartikkel](#) (se vedlegg).

Klager skriver: «Vårt land har etter vår mening bidratt til å bygge legitimitet til nominasjonskomiteenes lister. Om de i tillegg har bidratt til nominasjonskomiteenes listers nettside, visuelle profil og søkeroptimalisering, er det etter vår mening å gå lang[t] over streken for hva en uavhengig avis skal gjøre. Vårt land har dermed blandet seg inn i valgkampen og aktivt bidratt [til] at kandidater fra nominasjonskomiteens lister kan ha fått større gjennomslag og oppslutning enn kandidater på de andre listene. Dette kan ha gått ut over valgresultatet til Åpen folkekirke. VL skaper med dette også usikkerhet om de bedriver 'uavhengig journalistikk', men har en journalistisk prioritering og et standpunkt som er basert på kommersielle interesser.»

**FORSØK PÅ MINNELIG LØSNING:**

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

**TILSVARSRUNDEN:****TILSVAR TIL KLAGER A:**

**Vårt Land (VL)** viser innledningsvis til hva som er klagens utgangspunkt: at klager, som representerer Nominasjonskomiteens liste i Oslo bispedømmeråd og i Kirkemøtet 2020–2023, mener en markedsavtale mellom Nominasjonskomiteen og Vårt Land bryter med VVP 2.2.

Vårt Land avviser at avtalen innebærer brudd på god presseskikk, og opplyser at alt innhold som er produsert gjennom den aktuelle avtalen er markedsføringsmateriell, og at dette har skjedd helt adskilt fra Vårt Lands redaksjon, i regi av Vårt Lands avdeling for annonseproduksjon, M55: «Det er altså snakk om rene tekniske og grafiske tjenester knyttet til annonsesalg.»

Vårt Land skriver: «Teknisk og grafisk bistand til produksjon av annonser og annet markedsføringsmateriell er svært vanlig i norske mediehus. (...) Det er altså helt normal virksomhet å bistå med slik produksjon også til materiell som skal distribueres andre steder enn mediets egen annonseflater. Hvis PFU kommer til at dette utgjør et brudd på VVP 2.2 vil det bety at en rekke norske mediehus har brutt 2.2 systematisk og i stort omfang i flere tiår uten at dette tidligere er påtalt.»

Når det gjelder påstanden om at Vårt Land også skal ha «bidratt til markedsstrategien» ved å «gi forslag til utforming av annonsen», innvender avisen: «I dette tilfellet er det kun snakk om at det er gitt råd om grafisk utforming. (...) At M55, Vårt Lands avdeling for annonseproduksjon, foreslo å begrense antall bilder i markedsmateriellet kan ikke regnes som 'bidrag til markedsstrategi', det dreier seg kun om sideutforming, og utgjør dermed ikke et brudd på 2.2. I det konkrete eksempelet ble heller ikke Vårt Lands innspill tatt til følge av kunde.»

Med hensyn til nettsidene som er produsert, mener Vårt Land at det heller ikke er uvanlig at annonseproduksjonsavdelinger og innholdsmarkedsføringsavdelinger lager nettsider for kommersielle kunder. Vårt Land påpeker igjen: «Dette pågår helt separat fra det redaksjonelle arbeidet, og gjøres i egne avdelinger. Hvis dette skulle være brudd på 2.2 ville det innebære at norske mediehus ikke kan tilby utforming av innholdsmarkedsføring. De fleste store norske mediehus vil da ha operert med grove brudd på 2.2 over en rekke år uten at det på noen måte er påtalt.»

Videre bekrefter Vårt Land at markedsavdelingen opprettet nettsiden for Nominasjonskomiteens liste, og kjøpte domenenavnet. Vårt Land omtaler dette som «normal virksomhet for digitale annonsekunder», og «en teknisk bistand til utforming og spredning av markedsføringsmateriell». Dessuten viser Vårt Land til at også andre «større norske mediehus eier eller har kjøpt domener på vegne av kunder». For øvrig forklarer Vårt Land at det er nødvendig å ha et organisasjonsnummer for å eie et domene, «noe Nominasjonskomiteen ikke har siden de er en ad hoc-organisasjon» (se mer om det nedenfor,

sekr. anm.).

Etter Vårt Lands mening er også arbeidet knyttet til søkeord-optimalisering i tråd med vanlig praksis: «Dette er helt normal virksomhet ved utforming både av redaksjonelt og kommersielt innhold. Det legges inn emneord i nettsidene som gir bedre resultat i rangeringen ved søk. Det dreier seg altså om å gjøre tilgjengelig og distribuere innholdet mer effektivt. Dette skjer gjennom åpne, etterprøvbare og anerkjente metoder for utforming av nettsider, og er i dette tilfellet helt og holdent utført av markedsavdelingen.»

For øvrig bekrefter Vårt Land at dette har påvirket valget: «Formålet med annonser er å påvirke publikum. Dette gjelder også når målgruppen er stemmeberettigede i et valg. Klagers ståsted framstår dermed å være at all annonsevirkosomhet knyttet til valg vil være brudd på VVP 2.2. En fellelse på dette grunnlag vil i realiteten være at PFU sier nei til politisk reklame i alle medier underlagt VVP.»

For øvrig opplyser Vårt Land at det er tatt «normal produksjonssum for arbeidet», slik M55 også ville gjort for andre kunder. Når det gjelder bakgrunnen for avtalen, opplyser Vårt Land at den «kom i stand gjennom normal salgsvirkosomhet», og at også «konkurrerende lister i Kirkevalget ble tilbudt lignende avtaler». Vårt Land opplyser: «Både 'Åpen Folkekirke' og 'Bønnelista' har kjøpt annonsetjenester fra Vårt Land, men har valgt å gjøre mer av den tekniske annonseproduksjonen i egen regi.» Vårt Land tilføyer dessuten at Nominasjonskomitelistene skiller seg «kraftig fra de andre listene», fordi de ikke har eget politisk program og er rene personlister. Sistnevnte innebærer at de heller ikke har noen medlemsorganisasjon eller et fast ansatt sekretariat, men starter på ny før hvert valg (altså ad hoc), noe som også påvirker kapasiteten til å utforme eget materiell.

Hva gjelder énleder-modellen i Vårt Land som klager også omtaler, innvendes det at dette er «en modell som er svært vanlig i norske mediehus». Vårt Land skriver: «Publisher har et overordnet ansvar både for avisens redaksjonelle og kommersielle drift, og skal sørge for at det er et helt klart skille mellom disse to. Det har det også vært i dette tilfellet.»

Slik Vårt Land ser det, har klager angrepet «selve kjernen i en sentral forretningsmodell for norsk presse» gjennom klagen.

Vårt Land oppsummerer: «At et mediehus tilbyr markedsføringstjenester er ikke brudd på god presseskikk når det redaksjonelle produktet eller arbeidet ikke påvirkes. (...) Ingen redaksjonelle medarbeidere har deltatt i arbeidet som er innklagd. (...) Klager har ingen holdepunkter for at Vårt Lands markedsavtale med Nominasjonskomiteen på noen måte har påvirket Vårt Lands redaksjonelle arbeid. Avtalen er helt og holdent i tråd med normal bransjepraksis, og Vårt Lands redaksjon har ikke vært involvert i arbeidet M55 har gjort. Alt materiell som er publisert er klart og tydelig skilt fra redaksjonelt innhold, og det er ikke gitt bistand ut over hva som er normalt i annonseproduksjon. Vårt Land har ikke brutt god presseskikk.»

#### **TILSVAR TIL KLAGER B:**

**Vårt Land** påpeker i hovedsak det samme i sitt tilsvaer til klager B som til klager A: Det er ikke noe uvanlig i avtalen som er inngått mellom Nominasjonskomiteen og Vårt Lands markedsavdeling. Det handler om teknisk og grafisk bistand til utforming av annonsemateriell, og inkluderer også materiell og nettsider som kan brukes utenom Vårt

Lands annonseflater. Arbeidet som er gjort er utført av Vårt Lands avdeling for annonseproduksjon, M55, og er helt adskilt fra avisens redaksjonelle arbeid. Det handler om helt normal virksomhet som tilbys i en rekke norske mediebedrifter.

Vårt Land opplyser også: «Annonseavdelingen i Vårt Land fikk omsetning knyttet til annonser i papiravis og på nett på lik måte som de andre listene i kirkevalget: Åpen Folkekirke og Bønnelista. Selve avtalesummen er konfidensiell og ikke relevant for de[t] prinsipielle i saken, men må karakteriseres som av begrenset størrelse. Et bortfall av avtalen ville overhodet ikke ha noen innvirkning på avisens økonomi.»

Videre bemerker Vårt Land at annonser har en hensikt: «Formålet med annonser er å påvirke publikum. Dette gjelder også når målgruppen er stemmeberettigede i et valg. Klagers ståsted framstår dermed å være at all annonsevirkosomhet knyttet til valg vil være brudd på VVP 2.2. En fellelse på dette grunnlag vil i realiteten være at PFU sier nei til politisk reklame i alle medier underlagt VVP. Annonsering er ikke skjult virksomhet, og det påligger intet presseetisk krav å opplyse om at annonsør har fått grafisk og teknisk bistand til å utforme annonser og landingssider. Salg av normale annonseprodukter gjør ikke en avis til en politisk aktør.» Vårt Land understreker: «Dette [annonseringen] har skjedd helt separat fra redaksjonen, og kan ikke regnes som å påvirke valget. Det er ikke Vårt Land, men *annonsørene* som prøver å påvirke valget.»

Når det gjelder forskjeller mellom de ulike listene i kirkevalget og annonseringen i Vårt Land, skriver avisen: «Vårt Land har aldri uttalt at vi har bistått på samme måte til alle tre lister i kirkevalget, vårt poeng er at alle tre har hatt samme mulighet til å få slik bistand. Her skjer det ingen forskjellsbehandling, og dette er avtaler som inngås på rent kommersielle vilkår og av rent kommersielle grunner. Vårt Lands markedsavdeling tilbyr disse tjenestene utelukkende for å øke mediehusets inntekter, og for å hjelpe annonsører med å annonsere. Dette skjer helt selvsagt helt separat fra redaksjonen, i markedsavdelingens underavdeling M55.»

Hva gjelder publiseringene klager har vist til, som klager mener underbygger hans syn om at Vårt Land har bygget legitimitet rundt Nominasjonskomiteens lister, opplyser Vårt Land at kommentaren det er vist til, ble publisert to måneder før annonseavtalen ble inngått. Videre at lederartikkelen «inneholdt et resonnement som inkluderte ett kritisk argument mot Åpen folkekirke, men konkluderte med det motsatte standpunktet».

Vårt Land påpeker: «Poenget er imidlertid ikke artiklens resonnementer eller standpunkter. Vårt Land har hatt en omfattende og balansert dekning av kirkevalget, med en rekke ledere, kommentarer og nyhetsartikler med forskjellige vinkler. Klager fremstiller det som et presseetisk problem at hans organisasjon ved to tilfeller har fått dekning de oppfatter som kritisk, og prøver, uten noen form for belegg, å gjøre en kobling til Vårt Lands annonseavtale. At klager er misfornøyd med dekningen i Vårt Land gir ikke grunnlag for å komme med en slik påstand. Så og si alle norske aviser har annonser fra aktører som omtales på nyhets- og kommentarplass, uten at det regnes som et brudd på VVP 2.2. Vårt Lands journalistikk er selvsagt helt uavhengig av tidligere, nåværende og mulige framtidige annonsører.»

Vårt Land konkluderer: «Klager angriper selve kjernen i en sentral forretningsmodell for norsk presse. (...) At et mediehus selger annonseproduksjon og bistår annonsøren med tekniske og grafiske tjenester er ikke brudd på god presseskikk. (...) Klager har ingen holdepunkter for at Vårt Lands markedsavtale med Nominasjonskomiteen på noen måte har

påvirket Vårt Lands redaksjonelle arbeid. Avtalen er helt og holdent i tråd med normal bransjepraksis, og Vårt Lands redaksjon har ikke vært involvert i arbeidet M55 har gjort. Alt materiell som er publisert er klart og tydelig skilt fra redaksjonelt innhold, og det er ikke gitt bistand ut over teknisk og grafisk bistand. Hvis denne avtalen finnes å være et brudd på 2.2 vil det kunne få store følger for en omfattende og etablert bransjepraksis. Vårt Land har ikke brutt god presseskikk.»

**Klager A** mener Vårt Land ikke har forstått grunnlaget for klagen, og skriver: «Innklager er enig i at det er vanlig for aviser å hjelpe annonsører med grafisk utforming. Det som innklages er hvordan VL har gått langt utover denne normen ved å utføre andre og uvanlige oppgaver som direkte har påvirket et politisk valg. I skjerpene retning anføres det at VL så godt som er en[e]ste avis som dekker det kirkepolitiske området og at det derfor stilles ekstra krav til deres uavhengighet. PFUs avgjørelse[e] er prinsipielt viktig i en tid der pressens troverdighet stadig settes på prøve opp imot behovet for nye, kommersielle inntekter.»

Klager etterspør dokumentasjon på påstander i Vårt Lands tilsvarende, eksempelvis hvilke andre mediehus som eier eller har kjøpt domener på vegne av kunder: «Skal dette være relevant i denne saken må det bety at VL for eksempel skulle kunne eie og forvalte [www.krf.no](http://www.krf.no), Aftenposten [www.hoyre.no](http://www.hoyre.no) og Dagsavisen [www.ap.no](http://www.ap.no) (...) VL har ikke fremlagt noen dokumentasjon som viser at andre medier har utført tilsvarende oppdrag eller eier domenenavn for politiske- eller kirkepolitiske partier.»

Ifølge klager er det også feil i Vårt Lands tilsvarende når det gjelder opplysningene om at konkurrerende lister er tilbudt lignende avtaler. Klager siterer fra vedlagte epost (fra leder av Åpen Folkekirke, klager B): «*Vi har ikke funnet noe annet enn tilbud som 'nevner noe annet enn papirannonser og bannerannonser vi endte opp med å kjøpe.' Men vi kjøpte en veldig redusert pakke – kun tre helsiders annonser i papir og bannerannonser på vl.no og verdidebatt. Annonsene laget vi selv og sendte pdf-er.*»

Videre avviser klager at han med klagen har angrepet «kjernen i en sentral forretningsmodell for norsk presse», slik Vårt Land skriver i sitt tilsvarende. Klager fastholder sitt syn om at Vårt Land har utført oppgaver og bidratt på en måte som er «langt utenom den 'vanlige forretningsmodell for norsk presse'», og utvider dessuten klagegrunnlaget idet han også anfører brudd på punktene 2.3, 2.6 og 2.7 i Vær Varsom-plakaten.

Klager skriver: «Det må også påpekes at M55 er en avdeling i Vårt land med samme leder som den redaksjonelle avdelingen. M55 er ikke et eget, separat selskap. For å sikre at kommersiell og redaksjonell virksomhet ikke blandes sammen, har mange mediehus skilt ut den kommersielle virksomheten i egne firmaer med egne ledere, som for eksempel VG-eide VG Partnerstudio, Aller Media-eide Redink, Bonnier-eide Spoon, Egmont-eide Sempro, Amedia-kontrollerte Spray, Schibsted-kontrollerte Brand Studio og Dagens Næringslivs-eide DNX.» Etter klagers mening innebærer Vårt Lands modell med felles leder for de to ulike avdelingene et brudd på VVP 2.7, om at det skal opprettholdes et klart skille mellom markedsaktiviteter og redaksjonelt arbeid.

Videre mener klager at Vårt Land også har brutt VVP 2.3, om at mediene skal være åpne om bakenforliggende forhold, fordi annonsene som er publisert i egen avis ikke er merket med at de er laget av Vårt Land. For øvrig skriver klager at han ønsker at klagen «som helhet» også skal vurderes ut ifra VVP 2.2 og 2.6.

**Klager B** bemerker «at Vårt Land velger å ikke kommentere mine konkrete påstander om redaksjonell og kommersiell sammenblanding». Videre avviser klager Vårt Lands påstand om at «det ikke er gitt bistand til Nominasjonskomiteen ut over teknisk og grafisk bistand». Klager skriver: «Vårt Land har utført ekstraordinære oppdrag for Nominasjonskomiteen, som eksempelvis å eie deres domenenavn og tatt betalt for søkermotoroptimalisering. Dette er langt utover hva som er vanlig praksis i mediehusene og kan ha bidratt til å påvirke valgresultatet.»

Hva gjelder selve avtalen, skriver klager: «Avtalen med Nominasjonskomiteen ble inngått i juni og ferdig kampanje ble etter hva jeg har blitt informert om, presentert i mai. Vårt Land skrev en rekke negative kommentartikler om Åpen Folkekirke fra juni og fram til valget. Vårt Lands religionsredaktør har sågar uttalt seg kritisk til oss i en rekke andre riksdekkende medier.»

**Vårt Land** står fast på at det ikke har vært noen unormal praksis i forbindelse med den aktuelle avtalen: «Vårt Lands markedsavdeling har kun utført tjenester som var relevante for partenes annonsering i kirkevalget. Det har ikke skjedd noen forskjellsbehandling av aktører, eller vært foretatt noen inngripen i valget ut over annonsering og annonseproduksjon.»

Når det gjelder klager As innvendinger knyttet til manglende dokumentasjon av påstander, presiserer Vårt Land at avisen «aldri sagt at norske mediehus eier eller har kjøpt domener på vegne av politiske partier». Vårt Land forklarer: «Bistand til opprettelse av landingssider for annonsene, og medførende teknisk bistand, er helt vanlig, men etterspørres i mindre grad av store organisasjoner med egne pr-avdelinger og nettkompetanse. Mange av Vårt Lands annonsekunder har lave budsjetter, lite eller intet sekretariat, og lite nettkompetanse. Det er også tilfelle med de kirkepolitiske listene. Nominasjonskomiteen har ikke engang eget organisasjonsnummer. Da er det naturlig å tilby slike tjenester for å hjelpe kundene å annonsere.»

Videre innrømmer Vårt Land en upresisitet i deres første tilsvarende svar til klager A med hensyn til hva konkurrerende lister skal ha blitt tilbudt: «Det korrekte er at disse tjenestene er *tilgjengelige* for alle Vårt Lands kunder. De to andre kirkepolitiske listene etterspurte ikke disse tjenestene, og det ble da heller ikke inngått noen avtale om bistand til annonseproduksjon. Alle teknisk og grafiske tjenester som er solgt til Nominasjonskomiteen er fritt tilgjengelig for alle Vårt Lands annonsører. Dette er avtaler som inngås på rent kommersielle vilkår og av rent kommersielle grunner. Vårt Lands markedsavdeling tilbyr disse tjenestene utelukkende for å øke mediehusets inntekter, og for å hjelpe annonsører med å annonsere. Dette skjer selvsagt helt separat fra redaksjonen, i markedsavdelingens underavdeling M55.»

For øvrig, når det gjelder de kommersielle selskapene klager A henviser til i andre mediehus, mener Vårt Land at det handler om selskaper som utfører andre oppgaver enn Vårt Lands M55: «[S]elskapene klager henviser til produserer *innholdsmarkedsføring*. De utformer budskap og tekst, og gir råd om innhold og strategi for kampanjer, og kampanjers budskap. Vårt Land har ikke gitt slik bistand til kirkepolitiske aktører. Selv om en rekke mediebedrifter har skilt ut innholdsmarkedsføring i eget selskap er det ikke noe i VVP som krever dette. Det sentrale er ikke det selskapstekniske, men at virksomheten holdes helt adskilt fra det redaksjonelle.»

Vårt Land fastholder at deres enledermodeLL ikke bryter med VVP 2.7, og tilføyer: «M55 rapporterer til avisens produkt- og salgssjef, som igjen rapporterer til kommersiell direktør, som så rapporterer til publisher. Det er altså to lag mellom annonseproduksjon og publisher.»

Hva gjelder de andre punktene klager A har trukket inn i klagen, viser Vårt Land til at det sentrale presseetiske poeng er at «reklame skal være tydelig merket, og at det skal være et helt tydelig skille mellom reklame og redaksjonelt innhold». Slik Vårt Land ser det, er det «uklart hvordan klagers påstand om manglende merking av bistand til annonseproduksjon utgjør et brudd med normal bransjepraksis eller VVP».

For øvrig har Vårt Land ikke hatt flere kommentarer.