

Udskriftsdato: 15. december 2025

KEN nr 9454 af 27/08/2013 (Gældende)

Pressenævnets kendelse i sag nr. 13-70-00490

Ministerium: Justitsministeriet

Journalnummer: 13-70-00490

Pressenævnets kendelse i sag nr. 13-70-00490

Resumé

journalisten.dk skrev *"Ekspert: Metroxpress overtræder forbud mod skjult reklame"*. Pressenævnet finder, at det er tydeligt for læseren, at der er tale om ekspertens vurdering, og giver derfor ikke kritik. I en overskrift står, at MetroXpress ifølge sin egen pressemeddelelse tilsyneladende har lavet en ulovlig aftale med McDonalds, men der står også, at redaktøren siger, at der er fejl i pressemeddelelsen. Nævnet finder, at overskriften viser, hvad artiklen handler om. Pressenævnet udtaler derfor ikke kritik.

Pressenævnets begrundelse og afgørelse:

Rubrik og underrubrik

Det følger af de vejledende regler for god presseskik, at rubrikker og mellemrubrikker i form og indhold skal have dækning i den pågældende artikel, jf. punkt A.6.

Pressenævnet finder, at rubrikken *"Ekspert: Metroxpress overtræder forbud mod skjult reklame"* klart fremgår som ekspertens, Oluf Jørgensens, vurdering. Denne vurdering er gengivet i artiklen, hvor det hedder: "Det ser ud til, at Metroxpress overtræder markedsføringslovens forbud mod skjult reklame. Metroxpress har aftalt et samarbejde med McDonald's om "morgenindhold", og artiklen 12. juni ser ud til at være et led i aftalen. Reklamer skal klart fremstå som sådan. Det er ulovligt at bringe redaktionel omtale af en forretning eller et produkt som led i en aftale. Forbuddet mod skjult reklame gælder uanset, om der er betaling for omtalen eller ej". Nævnet finder derfor, at rubrikken har dækning i den påklagede artikel.

Nævnet udtaler derfor ikke kritik af journalisten.dk for at bringe rubrikken.

Det lægges, ud fra det for nævnet oplyste, til grund, at Metroxpress har udsendt et nyhedsbrev, hvoraf det blandt andet fremgår, at der er indgået en aftale med McDonald's, der vil byde på "redaktionelt fokus på særligt 'morgen-indhold' i metroxpress" mm.

Dette nyhedsbrev er senere ændret, således at ovenstående sætning er udeladt, ligesom Metroxpress' chefredaktør, Jonas Kuld Rathje har udtalt, at der var tale om en misforståelse, idet aftalen med McDonald's ikke indeholder nogen redaktionel aftale.

Pressenævnet finder, at første del af underrubrikken *"Metroxpress har ifølge egen pressemeddelelse lavet en aftale med McDonalds, der tilsyneladende er ulovlig reklame"* er egnet til at give læserne indtryk af, at den indgåede aftale mellem McDonald's og Metroxpress er ulovlig, da oplysningen fremstår som en faktisk oplysning.

Metroxpress' egen udlægning af sagen fremgår imidlertid af den resterende del af underrubrikken *"Redaktøren siger nu, at forfatterne bag pressemeddelelsen har misforstået noget. (Opdateret med kommentar fra McDonald's)"*.

Nævnet finder dermed, at også underrubrikken har den fornødne dækning i artiklen.

Nævnet udtaler derfor ikke kritik af journalisten.dk for at bringe underrubrikken.

Ekspertudtalelse

Det følger af de vejledende regler for god presseskik, at det er mediernes opgave at bringe korrekt og hurtig information. Så langt det er muligt, bør det kontrolleres, om de oplysninger, der gives eller gengives er korrekte, jf. punkt A.1.

Det lægges, ud fra det oplyste, til grund, at eksperten Oluf Jørgensen har udtalt sig til *journalisten.dk* om nyhedsbrevet, før dette blev rettet, og før Jonas Kuld Rathje havde tilkendegivet, at der var tale om en misforståelse med hensyn til det redaktionelle indhold. Oluf Jørgensen er ikke senere blevet foreholdt denne ændring.

Det lægges endvidere til grund, at Oluf Jørgensen i sin vurdering har lagt vægt på nyhedsbrevets oplysning om, at det ifølge E-commerce-direktør hos Metroxpress, Martin Ottesen, "ligger lige til højrebenet at indgå samarbejde med McDonald's i forbindelse med deres morgenmads-kampagne og opnå en optimal synergi-effekt". Denne oplysning ændres ikke i det rettede nyhedsbrev.

Under hensyn til, at det af artiklens sammenhæng fremgår, at Oluf Jørgensens udtalelse drejer sig om det først udsendte nyhedsbrev, og at Oluf Jørgensen i sin vurdering, ifølge hans e-mail til *journalisten.dk* den 27. juni 2013, har lagt vægt på nogle andre ord i nyhedsbrevet end dem, der ændres, finder nævnet ikke anledning til at kritisere *journalisten.dk* for ikke at foreholde Oluf Jørgensen det ændrede nyhedsbrev og Jonas Kuld Rathjes udtalelser.

Nævnet udtaler derfor ikke kritik af *journalisten.dk*

Metroxpress har klaget til Pressenævnet over en artikel bragt på *journalisten.dk* den 19. juni 2013, idet klager mener, at god presseskik er tilsidesat.

1 Sagsfremstilling

Den 19. juni 2013 bragte *journalisten.dk* artiklen "*Ekspert: Metroxpress overtræder forbud mod skjult reklame*" med underrubrikken "*Metroxpress har ifølge egen pressemeddelelse lavet en aftale med McDonalds, der tilsyneladende er ulovlig reklame. Redaktøren siger nu, at forfatterne bag pressemeddelelsen har misforstået noget. (Opdateret med kommentar fra McDonald's)*". Af artiklen fremgik følgende:

"Burgerkæden McDonald's nye morgenmadskampagne skaber glæde. Det kan man forstå på Metroxpress' dækning af burgerkædens morgenbesøg på kollegier:

"Det er på alle måder en god morgen for de studerende på Damagerkollegiet i Aarhus," starter artiklen på side 20 i Metroxpress d. 12. juni, som et par gange nævner McDonald's nye morgenmadssatsning på havregrød med frugter.

Navnet på kampagnen hedder da også "God Morgen!", og lige under artiklen i Metroxpress er en annonce for McDonald's morgenmad med overskriften "God Morgen!".

En lille uge før artiklen blev publiceret skrev Metroxpress en pressemeddelelse om et nyt samarbejde med McDonald's. Her står, at "samarbejdet vil bl.a. byde på redaktionelt fokus på særligt 'morgen-indhold' i metroexpress."

Martin Ottesen, der er E-commerce-direktør hos Metroxpress udtaler i meddelelsen:

"Metroxpress' strategi har altid haft morgen-momentet som omdrejningspunkt. Det er her, vi bliver læst. Derfor ligger det lige til højrebenet, at indgå samarbejde med McDonald's i forbindelse med deres morgenmads-kampagne, og opnå en optimal synergi-effekt."

Udover det redaktionelle fokus går aftalen ud på, at Metroxpress skal distribueres på McDonalds's restauranter.

Men artiklen i Metroxpress nævner ikke, at der er tale om et samarbejde med firmaet bag den kampagne, som artiklen handler om. Den går ikke, mener ekspert i medie-jura på Danmarks Medie- og Journalisthøjskole, Oluf Jørgensen:

”Det ser ud til, at Metroxpress overtræder markedsføringslovens forbud mod skjult reklame. Metroxpress har aftalt et samarbejde med McDonald om "morgen-indhold", og artiklen 12. juni ser ud til at være et led i aftalen. Reklamer skal klart fremstå som sådan. Det er ulovligt at bringe redaktionel omtale af en forretning eller et produkt som led i en aftale. Forbuddet mod skjult reklame gælder uanset om der er betaling for omtalen eller ej,” skriver Oluf Jørgensen i en mail.

Det samme fremgår af Forbrugerombudsmandens hjemmeside, hvor de har en vejledning om skjult reklame:

”Skjult reklame er det også, når et blad træffer aftale med en virksomhed om, at bladet udformer en produktannonce på en måde, så annoncen fremstår som en artikel om produktet. Denne sammenblanding af redaktionelt stof og reklame kaldes ”ludderjournalistik”,” står der.

Chefredaktør på Metroxpress Jonas Kuld Rathje afviser, at der er en tale om at levere redaktionelt indhold:»Der er ikke en aftale om at levere redaktionelt indhold. Der er nogle, der har misforstået noget inde hos os og skrevet en pressemeddelelse, der ikke passer. Der er blevet lavet en distributionsaftale, og så har vi på redaktionen efterfølgende sagt, at vi gerne vil dække det,« siger Jonas Kuld Rathje.

Sara Helweg-Larsen, der er kommunikationsdirektør i MacDonald's, afviser også at der er en aftale om redaktionelt indhold:»Vi har et distributionssamarbejde og et annoncesamarbejde med Metroxpress, og vi har ingen aftale om at de skal dække vores kampagner redaktionelt,« siger Sara Helweg-Larsen.

Det er ikke første gang, at redaktionelle chefer må sætte avisernes sælgere på plads i forhold til udtalelser om sammenblanding af redaktionelt arbejdskraft og annoncer.

I efteråret ringede Journalisten til Berlingskes salgsafdeling og fik at vide, at man kunne betale sig til, at få en journalist fra Berlingske Business til at skrive pressemeddelelser for ens virksomhed mod betaling. Det afviste direktør Lisbeth Knudsen bagefter som en misforståelse. Og i april måtte Politikens lokalavis i Ebeltoft beklage og trække et tilbud tilbage efter, at Journalisten afslørede, at lokalavisen forsøgte at sælge redaktionel omtale til tre butikker i Ebeltoft.

Opdateret 14.26 med kommentar fra McDonald's”

Efter journalisten.dks modtagelse af klagen, har mediet rettet henvendelse til Oluf Jørgensen, der er ekspert i den påklagede artikel, den 27. juni 2013. Af denne henvendelse fremgår blandt andet følgende:

”Det ville som sagt være en stor hjælp, hvis du, som vi talte om i telefonen, kunne skrive et par linjer om, at du mener, du er blevet behørigt citeret i min artikel på trods af, at jeg ikke vendte tilbage til dig, efter at Metroxpress sagde, at pressemeddelelsen var en misforståelse. Hvis du altså stadig har den holdning efter at have læst klagen, som jeg medsender her”

Oluf Jørgensen svarede samme dag blandt andet følgende:

”Jeg udtalte mig på baggrund af pressemeddelelsen fra Metroxpress, hvor der står, at det er ”lige til højrebenet at indgå et samarbejde med McDonald's i forbindelse med deres morgenmadskampagne og opnå en optimal synergi-effekt”.

Metroxpress har ikke dementeret, at denne pressemeddelelse blev sendt ud. Efterfølgende forklaringer fra Metroxpress ændrer ikke på min vurdering af den sammenhæng, der tilsyneladende er mellem pressemeddelelsen og artiklen. Der var derfor ikke grund til, at Journalisten skulle høre mig om de nye oplysninger”.

2 Parternes synspunkter

2.1 Metroxpress' synspunkter

Metroxpress har anført, at artiklens rubrik og underrubrik mangler dækning i artiklen.

Inden artiklens offentliggørelse kontaktede en journalist fra journalisten.dk Metroxpress' chefredaktør, Jonas Kuld Rathje og forelagde ham oplysningen om, at journalisten.dk var kommet i besiddelse af et nyhedsbrev fra Metroxpress, hvori der stod, at der var indgået en aftale om et distributions- og annoncesamarbejde mellem McDonald's og Metroxpress, der blandt andet ville byde på "redaktionelt fokus på særligt 'morgenindhold' i metroxpress".

Metroxpress' chefredaktør meddelte under samtalen journalisten, at der med nyhedsbrevet var tale om en misforståelse, og at der således alene var indgået en aftale om et distributions- og annoncesamarbejde mellem McDonald's og Metroxpress og altså ikke nogen aftale om det redaktionelle indhold.

Metroxpress ønskede desuden i forbindelse med aftalen med McDonald's at dække en række events, hvor Metroxpress og McDonald's laver morgenarrangementer i et fælles marketing-stunt. En sådan dækning er dog ikke ulovlig. I den forbindelse har Metroxpress henvist til Forbrugerombudsmandens vejledning om skjult reklame punkt 3.1., hvoraf blandet andet fremgår følgende: "En redaktionel omtale af et produkt, som sker på mediets egen foranledning, fordi man finder, at der er klare journalistiske kriterier, som taler for en offentliggørelse, vil ikke være omfattet af markedsføringslovens § 4, heller ikke selvom journalisten har fået kendskab til produktet i forbindelse med en event arrangeret af producenten".

Da de nævnte arrangementer således ikke kan defineres som skjult reklame, er der ikke dækning for den af journalisten.dk valgte rubrik og underrubrik.

Metroxpress har videre anført, at journalisten.dk ikke har foreholdt eksperten de oplysninger, journalisten.dk har researchet sig frem til.

Selvom journalisten bag artiklen er gjort bekendt med, at nyhedsbrevet var en misforståelse, foreholder han ikke dette for eksperten, der således udtaler sig på baggrund af en fejlagtig opfattelse af virkeligheden.

Journalisten bag den påklagede artikel fastholder dermed – mod bedre vidende – eksperten i den vildfarelse, at der er indgået en aftale, der også omhandler det redaktionelle indhold, hvilket ikke er korrekt.

2.2 journalisten.dks synspunkter

journalisten.dk har anført, at der er fuld dækning for artiklens rubrik og underrubrik.

Mediejurist Oluf Jørgensen citeres i artiklen for følgende: "Det ser ud til, at Metroxpress overtræder markedsføringslovens forbud mod skjult reklame. Metroxpress har aftalt et samarbejde med McDonald's om "morgenindhold", og artiklen 12. juni ser ud til at være et led i aftalen. Reklamer skal klart fremstå som sådan. Det er ulovligt at bringe redaktionel omtale af en forretning eller et produkt som led i en aftale. Forbuddet mod skjult reklame gælder uanset, om der er betaling for omtalen eller ej".

Rubrikken "*Ekspert: Metroxpress overtræder forbud mod skjult reklame*" har således fuld dækning i den del af ekspertens udtalelse, der er gengivet i artiklen. Denne udtalelse understøttes endvidere af Forbrugerombudsmandens generelle retningslinjer, der også er henvist til i artiklen.

I forhold til underrubrikken har journalisten.dk fremhævet, at det af artiklen fremgår at "en lille uge før artiklen blev publiceret, skrev Metroxpress en pressemeddelelse om et nyt samarbejde med McDonald's. Her står, at "samarbejdet vil bl.a. byde på redaktionelt fokus på særligt 'morgen-indhold' i metroxpress".

Martin Ottesen, der er E-commerce-direktør hos Metroxpress udtaler i pressemeddelelsen: "Metroxpress' strategi har altid haft morgen-momentet som omdrejningspunkt. Det er her, vi bliver læst. Derfor ligger det lige til højrebenet at indgå samarbejde med McDonald's i forbindelse med deres morgenmads-kampagne og opnå en optimal synergi-effekt".

Der er dermed fuld dækning for at skrive i underrubrikken, at Metroxpress *"ifølge egen pressemeddelelse har lavet en aftale med McDonald's, der tilsyneladende er ulovlig reklame"*.

Det fremgår endvidere af artiklen, at chefredaktør på Metroxpress, Jonas Kuld Rathje responderer på oplysningerne om den pågældende pressemeddelelse om dette samarbejde mellem Metroxpress og McDonald's, idet det fremgår, at "Jonas Kuld Rathje afviser, at der er tale om at levere redaktionelt indhold: "Der er ikke en aftale om at levere redaktionelt indhold. Der er nogle, der har misforstået noget inde hos os og skrevet en pressemeddelelse, der ikke passer. Der er blevet lavet en distributionsaftale, og så har vi på redaktionen efterfølgende sagt, at vi gerne vil dække det", siger Jonas Kuld Rathje".

Dette forhold at Jonas Kuld Rathje afviser pressemeddelelsens påstand er loyalt refereret i den påklagede underrubrik.

Videre fremgår det af artiklen, at "Sara Helweg-Larsen, der er kommunikationsdirektør i McDonald's, afviser også, at der er en aftale om redaktionelt indhold: "Vi har et distributionssamarbejde og et annonce-samarbejde med Metroxpress, og vi har ingen aftale om, at de skal dække vores kampagner redaktionelt", siger Sara Helweg-Larsen.

Underrubrikken *"Metroxpress har ifølge egen pressemeddelelse lavet en aftale med MacDonalds, der tilsyneladende er ulovlig reklame. Redaktøren siger nu, at forfatterne bag pressemeddelelsen har misforstået noget (Opdateret med kommentar fra McDonald's)"* har dermed også fuld dækning i artiklen.

Det skal hertil tilføjes, at både chefredaktionen på Metroxpress og McDonald's er blevet hørt i forbindelse med artiklen.

I forhold til klagepunktet om, at journalisten.dk ikke har foreholdt eksperten de oplysninger, journalisten har researchet sig frem til, har journalisten.dk anført, at journalisten.dk den 19. juni interviewede Metroxpress' chefredaktør, Jonas Kuld Rathje. Under dette interview bestred han ikke de faktuelle forhold, der blev ham forelagt, men oplyste supplerende, at "der er nogle, der har misforstået noget inde hos os og skrevet en pressemeddelelse, der ikke passer".

Det, at Jonas Kuld Rathje supplerer med, at der er tale om en misforståelse, ændrer ikke substantielt på sagens faktuelle forhold, sådan som disse fremlægges i den påklagede artikel.

Da chefredaktør Jonas Kuld Rathje ikke under interviewet bestred sagens faktuelle forhold, men alene supplerende forklarede, at der var tale om en misforståelse vurderede journalisten.dk, at Jonas Kuld Rathje ikke var fremkommet med nye, afgørende oplysninger, der betingede, at artiklens kilder igen burde høres.

Det vurderes heller ikke at ændre substantielt på sagens faktuelle forhold, men understøtter tværtimod artiklens vinkel, at Metroxpress efterfølgende, efter interviewet og publicering af den påklagede artikel, har ændret den pågældende pressemeddelelse og fjernet oplysningerne om det "redaktionelle fokus" i samarbejdet mellem Metroxpress og McDonald's.

Den pågældende ekspert, mediejurist Oluf Jørgensen, er forelagt klagens påstande og fastholder sin vurdering, og at han er korrekt og fuldt dækkende citeret og refereret i rubrik, underrubrik og brødtekst.

3 Pressenævnets begrundelse og afgørelse:

I sagens behandling har følgende nævnsmedlemmer deltaget:

Jesper Rothe, Dorthe Carlsen, Lene Sarup og Marianne Druedahl.

Rubrik og underrubrik

Det følger af de vejledende regler for god presseskik, at rubrikker og mellemrubrikker i form og indhold skal have dækning i den pågældende artikel, jf. punkt A.6.

Pressenævnet finder, at rubrikken *"Ekspert: Metroxpress overtræder forbud mod skjult reklame"* klart fremgår som ekspertens, Oluf Jørgensens, vurdering. Denne vurdering er gengivet i artiklen, hvor det hedder: "Det ser ud til, at Metroxpress overtræder markedsføringslovens forbud mod skjult reklame. Me-

troxpress har aftalt et samarbejde med McDonald's om "morgenindhold", og artiklen 12. juni ser ud til at være et led i aftalen. Reklamer skal klart fremstå som sådan. Det er ulovligt at bringe redaktionel omtale af en forretning eller et produkt som led i en aftale. Forbuddet mod skjult reklame gælder uanset, om der er betaling for omtalen eller ej". Nævnet finder derfor, at rubrikken har dækning i den påklagede artikel.

Nævnet udtaler derfor ikke kritik af journalisten.dk for at bringe rubrikken.

Det lægges, ud fra det for nævnet oplyste, til grund, at Metroxpress har udsendt et nyhedsbrev, hvoraf det blandt andet fremgår, at der er indgået en aftale med McDonald's, der vil byde på "redaktionelt fokus på særligt 'morgen-indhold' i metroxpress" mm.

Dette nyhedsbrev er senere ændret, således at ovenstående sætning er udeladt, ligesom Metroxpress' chefredaktør, Jonas Kuld Rathje har udtalt, at der var tale om en misforståelse, idet aftalen med McDonald's ikke indeholder nogen redaktionel aftale.

Pressenævnet finder, at første del af underrubrikken "*Metroxpress har ifølge egen pressemeddelelse lavet en aftale med McDonalds, der tilsyneladende er ulovlig reklame*" er egnet til at give læserne indtryk af, at den indgåede aftale mellem McDonald's og Metroxpress er ulovlig, da oplysningen fremstår som en faktisk oplysning.

Metroxpress' egen udlægning af sagen fremgår imidlertid af den resterende del af underrubrikken "*Redaktøren siger nu, at forfatterne bag pressemeddelelsen har misforstået noget. (Opdateret med kommentar fra McDonald's)*".

Nævnet finder dermed, at også underrubrikken har den fornødne dækning i artiklen.

Nævnet udtaler derfor ikke kritik af journalisten.dk for at bringe underrubrikken.

Ekspertudtalelse

Det følger af de vejledende regler for god presseskik, at det er mediernes opgave at bringe korrekt og hurtig information. Så langt det er muligt, bør det kontrolleres, om de oplysninger, der gives eller gengives er korrekte, jf. punkt A.1.

Det lægges, ud fra det oplyste, til grund, at eksperten Oluf Jørgensen har udtalt sig til journalisten.dk om nyhedsbrevet, før dette blev rettet, og før Jonas Kuld Rathje havde tilkendegivet, at der var tale om en misforståelse med hensyn til det redaktionelle indhold. Oluf Jørgensen er ikke senere blevet foreholdt denne ændring.

Det lægges endvidere til grund, at Oluf Jørgensen i sin vurdering har lagt vægt på nyhedsbrevets oplysning om, at det ifølge E-commerce-direktør hos Metroxpress, Martin Ottesen, "ligger lige til højrebenet at indgå samarbejde med McDonald's i forbindelse med deres morgenmads-kampagne og opnå en optimal synergi-effekt". Denne oplysning ændres ikke i det rettede nyhedsbrev.

Under hensyn til, at det af artiklens sammenhæng fremgår, at Oluf Jørgensens udtalelse drejer sig om det først udsendte nyhedsbrev, og at Oluf Jørgensen i sin vurdering, ifølge hans e-mail til journalisten.dk den 27. juni 2013, har lagt vægt på nogle andre ord i nyhedsbrevet end dem, der ændres, finder nævnet ikke anledning til at kritisere journalisten.dk for ikke at foreholde Oluf Jørgensen det ændrede nyhedsbrev og Jonas Kuld Rathjes udtalelser.

Nævnet udtaler derfor ikke kritik af journalisten.dk

Afgjort den 27. august 2013