

# DANSK PRESSE

## NYHEDSBREV UGE 15 - 2010

Læs også nyhedsbrevet direkte på vores hjemmeside:  
<http://www.danskedagblade.dk/nyhedsbrev>

## JOURNALISTIK OG YTRINGSFRIHED

### **Borgernes åbne Facebook-profiler må bruges af medierne**

*Efter afgørelser om Facebook i 2009 fremlægger Pressenævnet retningslinjer i årsberetningen*

Både billeder og tekster lagt på Facebook kan benyttes af journalisterne ved de danske medier uden at bryde de presseetiske regler. Det fremgår af Pressenævnets årsberetning for 2009, som netop er udkommet og på side 18 har en uddybende omtale af presseetikken angående de sociale medier på nettet.

Det er Pressenævnet, som borgere, virksomheder og organisationer kan klage til, hvis de føler sig dårligt behandlet af pressen. Med nogle afgørelser omkring Facebook-profiler i 2009 har nævnet lagt en linje for, hvordan informationer fra sociale medier på internettet kan bruges, skriver nævnet i en pressemeddelelse.

Blandt andet, at oplysninger på den åbne profil kan bruges af alle uden tilladelse, mens oplysninger på den lukkede del, der jo forbeholdt "accepterede" venner, kræver tilladelse fra personen fx ved brug af oplysninger eller billeder.

Der er dog et par undtagelser. Selvom et privat billede er hentet fra den åbne profil, må det ikke anvendes i en sammenhæng, der kan være krænkende. Og omvendt kan der være informationer på den lukkede del, der har så stor samfundsmæssig interesse, at en offentliggørelse overstiger hensynet til ejeren af profilen på Facebook.

I 2009 realitetsbehandlede Pressenævnet 108 sager med klager over god presseskik eller klager over afslag på genmæle over for oplysninger offentliggjort i medierne. I 41 af sagerne fik klagerne helt eller delvis medhold. I 33 af disse sager blev medierne pålagt at offentliggøre kendelsen fra Pressenævnet.

Læs årsberetningen på: <http://www.pressenaevnet.dk/Publikationer.aspx>

## **UGENS EXTRA**

### **PORTRÆT: Slagfærdig fordeler af småpenge**

**Forhandlingsdirektør Thomas Rønnow har stået i spidsen for tilvejebringelsen af DMA's overenskomstresultater, der er til afstemning i disse dage**

*Af Bent Falbert*

'Bladverdenen var ny for ham, men han orienterede sig lynhurtigt i den.'

'Han efterlod ingen tvivl om, hvem der var forhandlingsleder.'

'Direktøren er en glad dreng, der godt kan lide et par runder belgisk klosterøl.'

Tre udsagn fra tre garvede DDF-folk. De taler om Danske Mediers Arbejdsgiverforenings forhandlingsdirektør Thomas Rønnow, som står i spidsen for tilvejebringelsen af bl.a. journalistområdets overenskomstresultat, der er til afstemning i disse dage. Dets skæbne kendes 20. april. Forslaget flugter med tidens toneklang: Småpenge uden flytning af principper.

### **Ingen reformer**

Arbejdsgiverne havde ønsket nye arbejdstidsregler, som kunne øge tilstedeværelsen på redaktionerne i en tid, hvor der dårligt er råd til nyansættelser. Journalisterne krævede såre traditionelt flere penge for kortere arbejdstid. Ingen af parterne ville for alvor give efter for den andens argumentation, så der blev ikke flyttet dogmer i denne runde.

Tidens smalhals er ligesom ikke til store reformer. Stemmes der som ventet ja, bliver facit 1,2 pct. mere i løn og uændrede arbejdstidsregler. Altså små hop på stedet, hvilket vel ikke er så tosset i en krisetid for dem, der skal betale. Men når man ser på mediernes behov for alsidig arbejdskraft, der kan betjene mange platforme døgnet rundt, er der god plads til forbedringer næste gang.

### **Godt forberedt**

DMA's 40-årige topforhandler, som også er vicedirektør for DDF, begyndte i jobbet 1. september 2008. Hans baggrund er alsidig: Jurist fra Aarhus Universitet. Fuldmægtig og senere advokat i det solide firma Jonas Bruun. Arbejdsret satte han sig ind i som ansat i Dansk Arbejdsgiverforening, og internationalt samarbejde blev han kendt med under tre års udstationering i Bruxelles. Derefter kom Rønnow i cheflære hjemme i København i Jørn Neergaard Larsens sekretariat.

Sine praktiske færdigheder i omgangen med folk af mange fag sleb han af som personalechef hos Falck et år, inden et headhunterfirma præsenterede det hurtige hoved for bladudgavernes ledelse. Mødet var overbevisende. Alle magthavere i pressens top nikkede ja, da de havde hilst på Thomas Rønnow. Det er ellers en vanskelig og broget kreds at stille tilfreds.

### **Direkte i ilden**

Den nyslåede chefforhandler fik hurtigt efter ansættelsen sin ilddåb, da Berlingske og JP/Politikens fabriksfællesskab Trykkompagniet skulle brydes op. De ganske komplicerede arbejdsretlige forhold i Avedøre og omegn blev Rønnows første chance for at vise handlekraft og talent for udredning af komplicerede forhold blandt let provokerbart personale. Han udnyttede den overbevisende. Siden da har han nydt stor opbakning i medlemskredsen.

Under de netop gennemførte overenskomstforhandlinger har der ikke hersket tvivl om, hvem der var DMA's forhandlingsleder. Med naturlig myndighed har Rønnow holdt de fornødne pædagogiske foredrag for lønmodtagersiden om krisens krav på moderation - samtidig med, at han stillede mod et acceptabelt resultat, der kunne sikre arbejdsfred i branchen.

Rønnow besidder en velsignet sans for humor, som bløder op på konfrontationer ved forhandlingsbordet, og som også lægger en munter undertone i det daglige arbejdsliv for organisationernes 25 ansatte, hvoraf 10 hører direkte under forhandlingsdirektøren, herunder den erfarne overenskomstchef Claus Borly, som er en værdifuld rådgiver for den ret nyankomne direktør.

### **Stines gode råd**

Den stadig spændstige direktør var som ung ivrig gymnast. Senere blev han bidt af en gal fodbold, men i dag bliver det efter sigende kun til nogle runder golf. Handicappet hører til DMA's fortrolige oplysninger.

Hvis Thomas Rønnow savner tip til fikse måder at gennemskue modparten på, kan han spørge derhjemme. Fru Stine er nemlig på nippet til at tage den afsluttende eksamen som psykolog. Sammen har de børnene Rosa og Noa.

Foreningens grønne forhandlingsdirektør lyder altså som en rigtig succeshistorie. Intet under, at Thomas Rønnow i medlemskredsen karakteriseres som en glad dreng, der er god til at tale med alle slags folk. De skal bare være opmærksomme på, at han er i besiddelse af en god portion temperament, som sagtens kan tændes. Han er jo opdrættet på 'jungleuniversitetet' - som den jyske læreanstalt noget primitivt blev kaldt af akademiske københavnersnobber, før Thomas blev født.

## **MARKED OG ØKONOMI**

### **Gratis Danmark indsætter annoncer på web som betaling for gratis internet**

*Men metoden vækker bekymring hos webaviserne, hvis annoncer falder i værdi*

Muligheden for gratis internetforbindelse i S-toget er tilsyneladende ikke helt gratis alligevel.

Pengene til at udstyre alle S-tog med internet kommer fra nemlig fra annoncer, som lægges ind i toppen af de websider, brugerne besøger. Resultatet er en 100 pixel høj bannerannonce oven over det normale indhold på websiden.

Aftalen har eksisteret siden november sidste år, hvor firmaet Commute Media tilbød muligheden til Gratis Danmark for til gengæld at få gratis adgang til trådløst internet i S-toget.

Gratis Danmark er ifølge virksomhedens hjemmeside et kommercielt projekt, der tegnes af en række velrenommerede virksomheder. Tilbuddet om gratis internet mod betaling af annoncer rettes for nuværende primært mod kommuner og den kollektive trafik.

Men metoden er ny og vækker bekymring hos netmedier og webside-udviklere, der ikke umiddelbart finder den lovlig. Annoncerne, der ikke knytter sig til indholdet på de enkelte hjemmesider, trækker nemlig værdien ud af annoncerne på fx webaviserne.

"Sidste efterår fik selskabet AidOnline forbud mod at udskifte bannerannoncer på netmediernes hjemmesider med andre bannerannoncer. Jeg har vanskeligt ved at se, at Gratis Danmarks indsættelse af ekstra bannerannoncer på hjemmesiderne er væsensforskelligt fra AidOnlines ulovlige virksomhed. Digitale Publicister vil derfor også forlange, at Gratis Danmark stopper denne praksis", siger Holger Rosendal, sekretariatsleder i foreningen Digitale Publicister.

### **Netannoncering for over tre milliarder kroner i 2009**

*Det er udenlandske søgemaskiner, der trækker hovedparten af væksten på fire procent*

Internetannonceringen kom ud af 2009 med en vækst på næsten fire procent sammenlignet med 2008. Samlet set blev der annonceret for over tre milliarder kroner på nettet i 2009, hvilket er den højeste omsætning nogensinde, skriver FDIM og henviser til markedsstatistikken for 2009.

Det er bannerannoncering og i særlig grad søgeordsannoncering, der trækker væksten. Bannerannonceringen voksede med lidt over 9 procent, men den vækst overgås stort af søgeord, hvor der var en vækst på 35 procent fra 2008 til 2009.

Hovedparten af væksten er desuden trukket af de store udenlandske aktører, hvilket giver stof til eftertanke for de danske medievirksomheder, mener Morten Helveg Petersen, direktør i FDIM.

"Den voldsomme vækst på søgeordsannoncering kommer ikke bag på os. Men den giver anledning til at markere, at selv om nettet vokser, betyder det ikke, at de danske netmedier fester hele vejen til banken. Hovedparten af søgeordsomsætningen og i øvrigt en stadig større del af den øvrige omsætning går direkte til udenlandske virksomheder, og bliver derfor ikke automatisk geninvesteret i nyt medieindhold til danske brugere", siger han ifølge pressemeddelelsen.

Hvad angår markedspladser, der blandt andet dækker over rubrikannoncemarkedet, internettelefonbøger, auktioner og jobannoncering, er udviklingen derimod et fald på næsten 25 procent sammenlignet med 2008. En stor del af faldet tegner jobannonceringen sig for. Job faldt med næsten 50 procent i forhold til 2008.

Alt tyder dog på, at jobannonceringen har nået bunden. Når man ser på omsætningen i fjerde kvartal 09, er der en lille stigning sammenlignet med tredje kvartal, skriver FDIM.

### **Søndagsavisens lokalia.dk tager konkurrencen op om det hyperlokale**

*Sitet med bl.a. brugerinvolvering og datainfo deler landet op i 1600 afstemningsområder*

Kampen om annoncekronerne i de regionale og lokale medier bliver muligvis endnu hårdere, efter at Søndagsavisen har lanceret det hyperlokale site lokalia.dk. Ifølge Søndagsavisens mediedirektør Arne Ullum skal sitet sikre Søndagsavisen sin del af det hyperlokale nyheds- og annoncemarked.

"Jeg tror i virkeligheden ikke, folk interesserer sig særlig meget for, hvad der sker i nabokommunen. Det er nærområdet, hvor ens børn færdes, går i skole og til fritidsaktiviteter, der interesserer", siger han til Mediawatch.

Indholdet på lokalia.dk er baseret på redaktionelle artikler, borgernes egne artikler og datainfo, og sitet slår sig på at være landets mest hyperlokale nyhedsmedie med omkring 1600 afstemningsområder.

Arne Ullum ser det nye initiativ som en spiller i en kamp mellem forskellige forretningsmodeller. Kampen vil vise, hvilken forretningsmodel, der er mest bæredygtig.

De øvrige modeller, han ifølge Mediawatch hentyder til, er Berlingske Medias 'dinby.dk', der indholdsmæssigt trækker på Berlingskes ugeaviser og borgerartikler; JP/Politikens mere klassiske lokalmedie 'lokalavisen.dk'; regionale online medier som Sjællandskes 'sn.dk', der dækker et større område; og endelig TopDanmarks 'lokus.dk', der er en rent kommerciel kortbaseret oversigt i et givent nabolag.

## **Twitter er klar med annonceformat**

*Sponsorede "tweets" er Twitters svar på Googles søgeordsannoncer*

Fra tirsdag i denne uge kunne Twitter-brugerne begynde at vænne sig til at reklamer, når de "tweeter". Mikrobloguniverset har nemlig indført sponsorede "tweets" for at kunne tjene penge på de mange brugere, skriver Markedsføring.

Annoncemodellen minder meget om Google's indbringende søgeordsannoncer, da Twitters realtime-søgemaskine er én af tjenestens store fordele.

Men for ikke at skræmme brugerne, har Twitters kun gjort plads til én annonce på skærmen ad gangen. Og annoncer, der ikke klikkes på eller sendes videre, blive fjernet.

Annoncører vil til at begynde med betale efter antallet eksponeringer, men med tiden vil betalingen afhænge af, hvor meget brugerne interagerer med Twitter-annoncerne, skriver Markedsføring.

## **MEDIEVERDENEN**

### **Nyt forskningsprojekt om fremtidens behov inden for digitale publicering**

*Rapporten "E-publicering" undersøger mulighederne for nye digitale produkter*

Nye forretningsmodeller for de trykte medier har længe været i fokus, og nu er rapporten "E-publicering" et hold af forskeres bud på mulige produkter og hvordan, de skal produceres.

Blandt fokuspunkterne er, at mediehusene skal fange brugerne undervejs i det offentlige rum; at Twitter er mediehusenes mulighed for at bryde tv og radios duopol på livedækning; at e-magasinerne stadig er redaktionelle potentialer; og at medieorganisationen og den mere anonyme professionelle journalist har svært ved at håndtere de sociale medier.

Rapporten er konklusionen på forskningsprojektet "Nye digitale fortællinger på web og mobil", der er lavet fra august 2009 til marts 2010 i regi af det nationale forskningscenter Digital Urban Living (DUL).

Forskerne har gennemført et længerevarende udviklings-, test- og analyseprojekt i samarbejde med nøglepersoner fra Jyllands-Postens webredaktion, jp.dk, medarbejdere fra onlinepublishingfirmaet, Visiolink, Teleselskabet 3, Klimasekretariatet og Kultur og Borgerservice hos Århus Kommune.

Læs mere på: <http://130.225.181.60/CFJE/VidBase.nsf/ID/VB01837024>

### **Jyllands-Posten forbedrer sit image over for kommende praktikanter**

*"Et praktiksted med tyngde" skal lokke de bedste praktikansøgere til avisen*

Morgenavisen Jyllands-Posten har oprettet en underside på jp.dk rettet mod praktikanterne med informationer, videoer og en række udtalelser fra nuværende praktikanter i et fotogalleri.

"Emner som interviewteknik, sprog, etik og moral står højt på vores dagsorden. Det er vigtigt for os at få uddannet ansvarsbevidste, selvstændige og kritiske journalister, der selv er i stand til at tage hånd om situationen", skriver JP på siden.

Formålet er at give potentielle praktikansøgere "et reelt billede af, hvordan det er at være i praktik" på JP, fortæller praktikantvejleder Marie Bering.

"Praktikanterne er selv meget fremme i skoene med websites og personlige hjemmesider. Vi har oplevet, at de efterspurgte, at man kunne læse noget om JP. Oplysningerne foreligger, og vi har interesse i at fortælle, hvad vi er for et sted, og hvad vi kan tilbyde", siger hun til [journalisten.dk](http://journalisten.dk).

Læs mere på: <http://jp.dk/system/topicRoot/Praktik/>

### **Washington Post vandt fire ud af 14 Pulitzer-priser i journalistik**

*Årets prisuddeling blev desuden gennembrud for journalistik på nettet*

Washington Post fik fire priser og New York Times fik tre ved den årlige amerikanske Pulitzer-prisuddeling inden for journalistik, litteratur-og musikpris, skriver politiken.dk.

Priserne administreres af Columbia University i New York City og gælder 14 journalistiske discipliner og 7 kunstneriske genrer.

Washington Post vandt priserne for international journalistik, features, den kommenterende genre samt anmelder-prisen.

New York Times vandt priserne for forklarende journalistik, national journalistik og undersøgende journalistik.

Derudover var årets prisuddeling et gennembrud for journalistik på internettet.

Netmediet Propublica vandt i samarbejde med New York Times prisen i den prestigefyldte kategori 'undersøgende journalistik' for en artikelserie om en række kontroversielle dødsfald på et hospital under orkanen Katrina.

Avisen San Francisco Chronicle fik desuden en pris for sin journalistik på nettet i kategorien 'editorial cartooning'.

Læs mere på: <http://politiken.dk/kultur/article945708.ece>

## **UDVIKLING**

### **Berlingske Media lancerer managerspillet Drømmeholdet til iPhones**

*Applikationen er gratis frem til 1. maj*

Frem til 1. maj er Berlingske Medias nye mobilapplikation af managerspillet 'Drømmeholdet' gratis at downloade.

Drømmeholdet er et managerspil for alle sportsinteresserede, der som manager kan sætte sit eget hold indenfor de mest populære fodboldligaer, VM i fodbold, Formel 1 eller Tour de France. Alt efter hvordan folkene holdet klarer sig i virkelighedens kampe, vil holdets værdi ændre sig i kamp med vennernes hold.

Applikationen kan anvendes til iPhone eller iPod Touch, og med mobilen i hånden kan man gøre stort set det samme som på websitet, fx lave udskiftninger på holdet, oprette nye drømmehold, tjekke statistikken i ligaen og følge kampe live.

Prisen for at oprette et hold under Drømmeholdet er 59 kr. uanset, om det sker via nettet eller over iPhone.

Læs mere på: <http://itunes.apple.com/dk/app/id360118168?mt=8>

### **Erhvervsbladet bag nyskabende brancheportal**

*Virksomheder kan her profilere sig selv overfor potentielle kunder og leverandører*

Første skridt for en ny æra for Erhvervsbladet var ændringen fra at være dagblad til at være ugemagasin. Nu følger så en række digitale tiltag, hvoraf Brancheportalen er det største og mest nyskabende, skriver Berlingske Media i en pressemeddelelse.

ErhvervsBladet har med Brancheportalen skabt en portal, hvor virksomhederne mod et årligt beløb på 3.750 kr. kan præsentere deres varekatalog, bringe nyheder om virksomheden, netværke og udveksle erfaringer, lægge opgaver i udbud og nyde godt af professionel rådgivning fra eksperter indenfor hvert deres felt.

ErhvervsBladet har dagligt mere end 100.000 brugere på [www.evb.dk](http://www.evb.dk) og det er dem, virksomhederne nu selv kan komme i direkte tale med.

### **Sverige: Sydsvenskan.se har fået nyt og vovet design**

*Med ro og få billeder vover webavisen sig et skridt væk fra den svenske norm*

Medievärlden har set nærmere på sydsvenskan.se's nye webdesign, og melder om nyskabende, velgennemtænkte og ikke mindst vovede tendenser.

For sydsvenskan.se ligner ikke Sveriges andre webaviser, men ligner ifølge Medievärlden en blanding af et flot featuresite og et socialt medie som det svenske Digg.

Sidens top sorterer nyhederne efter kriterier: de redaktionelt udvalgte, de kronologisk udvalgte efter "seneste nyt" og de af læserne bestemte afhængigt af flest klik.

"Det er sejt at en lave et site, som folk virkelig reagerer på. Sidste gang blev den modtaget med en velvillig ligegyldighed. Nu har vi et site, som læserne enten rigtig godt kan lide eller er meget skeptiske overfor", siger Anders Olofsson, forretningsrådeschef for Sydsvenskan Digitale Medier.

Se webavisen på: <http://www.sydsvenskan.se/>

### **Fjernsyn og internet smelter sammen i 2013**

*55 procent af fjernsyn solgt på det amerikanske marked vil have internet om tre år*

Det amerikanske tv-nævn vurderer, at 55 procent af alle nye fjernsyn, der sælges på det amerikanske marked, vil have indbygget direkte adgang til nettet i 2013.

I år ventes andelen at blive 18 pct. ifølge Steve Koenig, der er direktør for analysefirmaet Consumer Electronics Association, skriver nyhedsbureauet Bloomberg.

Stadig hurtigere internetforbindelser vil også være med til at skubbe til udviklingen. I dag producerer blandt andet Sony, Samsung og Vizio fjernsyn med indbygget internet, og Sony samarbejder desuden med Intel og Google om udviklingen af Google TV.

"At anvende tv'et til at gå på nettet med er ikke længere fremtidsmusik for den gennemsnitlige forbruger. Det er efterhånden en hel naturlig forlængelse af brugernes øvrige teknologiske

adfærd", siger Michael Powel, der er tidligere talsmand for det amerikanske tv-nævn, Federal Communications Commission, og som nu er mediekonsulent.

Læs mere på: <http://www.bloomberg.com/apps/news?pid=newsarchive&sid=acFyZd94Rchw>

### **USA: Journalistisk indhold på iPad er for dyrt**

*Læserne finder applikationerne fra amerikanske aviser som New York Times for dyre*

Den nylancerede iPad fra Apples er ét af digitale produkter, der af mange bladudgivere ses som det rette digitale supplement til de trykte aviser, magasiner og bøger.

Men ifølge den amerikanske journalistiske tænketank Poynter Institute har de første læserreaktioner været, at de journalistiske produkter i form af applikationer simpelthen er for dyre, skriver Politiken.

Ifølge Bill Mitchell, der sidder i tænketankens ledelse, er brugerne vrede over, at et enkelt elektronisk nummer fx af magasinet Time koster fem dollars eller knap 30 kroner, når et helt årsabonnement af printudgaven koster 20 dollars.

Udmeldingerne kommer, fordi iPad App-forretningen har inviteret brugerne til at evaluere de applikationer, som blandt andre The New York Times, USA Today, NPR, Time magazine og The Wall Street Journal har lanceret i forbindelse med iPad'ens lancering.

"På dette tidligere stadie eksperimenterer udgiverne meget med prisen såvel som med selve produktet. Udgiverne har måttet lære – the hard way – at det er svært at kræve flere penge for noget, der i starten var billigt eller helt gratis", skriver Bill Mitchell.

Han henviser dog til, at priserne på applikationer til iPad sandsynligvis vil falde ganske hurtigt, ligesom de gjorde for applikationerne for iPod'en.

Journalisten Betsy Goldin fra Time bekræfter ifølge Bill Mitchell, at "abonnementer snarest vil blive tilgængelige til nedsat pris".

Læs mere på: <http://www.poynter.org/column.asp?id=131&aid=180851>

## **JOB OG KARRIERE**

### **Berlingske Medier vil med ny chef sætte fokus på det digitale annoncesalg**

*Ny struktur deler annoncesalget op i nationalt og lokalt fokus - med særligt blik for online*

Berlingske Annoncesalg ændrer organisationsstruktur med henblik på dels en markant styrkelse af det digitale annoncesalg, dels en samling af kræfter, initiativer og erfaringer i det lokale annoncesalg.

Fremover vil der være en tværmedial afdeling med nationalt fokus og en tværmedial afdeling med lokalt fokus på annoncering i såvel lokale dagblade og ugeaviser som lokale digitale medietilbud. Denne ændring gennemføres med virkning fra dags dato.

Samtidig sker der en omorganisering i den nationale del af Berlingske Annoncesalg, som har til formål at bringe koncernen helt i front med digitalt salg. Den organisationsændring sker med virkning fra 1. maj.

Koncernannoncedirektør Søren Hyldgaard har som hidtil det overordnede ansvar for national annoncering på alle kanaler samt for tværgående salgsrapportering og tværgående supportfunktioner for Berlingske Annoncesalg.

Fremover får Gorm Wesing Flyvholm, direktør i Berlingske Lokalaviser, derimod det tværmediale ansvar for al lokal annoncering. Nyordningen betyder, at arbejdet med udviklingen af print- og digital annoncering for ugeaviserne i Berlingske Lokalaviser og ugeaviserne i Midtjyske Medier samt de lokale dagblade i Midtjyske Medier nu referencemæssigt kommer under én og samme ledelse.

Desuden ønsker man at sætte et særligt fokus på det digitale annoncesalg herunder at udvikle nye salgsformer og formater til de mange nye distributionskanaler. Det kræver nye digitale kræfter i annoncesalgsledelsen, som desuden vil bestå af koncernannoncedirektør Søren Hyldgaard, annoncechef Henning Andersen og annoncechef René Kastrup Mortensen.

Digital direktør Mette Bove-Nielsen konstitueres i den ledige stilling som digital annoncechef, indtil en person ansættes i denne stilling.

### **Lars Bernt udpeget til direktør for Kino.dk**

*Berlingske Medias digitale salgsdirektør skal fremover lede filmsite*

Lars Bernt Jensen tiltræder 3. maj som administrerende direktør for kino.dk, hvor han skal bidrage til at holde virksomheden i front som Danmarks førende filmsite, skriver Mediawatch.

Kino.dk's nye direktør har en solid kommercielt forankret baggrund i landets største mediehus. Han har tidligere været markedschef i Det Berlingske Officin og i Politikens Hus. Derudover annoncedirektør i Egmont Magasiner samt kommerciel direktør hos TV 2 Net. Senest har Lars fungeret som digital salgsdirektør hos Berlingske Media, skriver Mediawatch.

## **ANNONCER**

### **DMA: Kurser i overenskomstforhold**

*Hør om indholdet i de nye overenskomster*

For ledere, chefer og personale-administrative medarbejder afholdes der kurser i indholdet i de nye overenskomster.

Kurset holdes på Egelund Slot enten 17-18. maj 2010 eller 31.maj-1.juni 2010.

Kurset har foruden de nye overenskomster og mæglingforslaget i tekst og tal også emnet sygdom i forbindelse med de nye sygeregler og emnet: "Hvordan får jeg gavn af mine indberetninger til lønstatistik".

Læs mere på: <http://mediearbejdsgiverne.dk/artikel/kurser-i-overenskomstforhold-indholdet-i-de-nye-overenskomster>

## KOLOFON

Tilmeld dig Nyhedsbrevet Dansk Presse, som opdaterer dig med nyheder fra medieverdenen i ind- og udland på: <http://danskedagblade.dk/>

---

### **Skriv til redaktionen:**

Journalist og redaktør Louise Zabel, [lz@danskedagblade.dk](mailto:lz@danskedagblade.dk)  
Ansvarshavende redaktør Ebbe Dal, adm. dir. for Danske Dagblades Forening

Ved annoncering i Nyhedsbrevet Dansk Presse kontaktes:  
Jan Treu på tlf. 33 33 06 80 eller e-mail: [jt@treumedia.dk](mailto:jt@treumedia.dk)

Har du fået ny e-mailadresse – skriv til [ddf@danskedagblade.dk](mailto:ddf@danskedagblade.dk)

Frameld Nyhedsbrevet Dansk Presse på: [http://danskedagblade.dk/newsletter\\_signup](http://danskedagblade.dk/newsletter_signup)

Læs tidligere udgaver af Nyhedsbrevet Dansk Presse på:  
[http://danskedagblade.dk/newsletter\\_archive](http://danskedagblade.dk/newsletter_archive)

**Danske Dagblades Forening**  
**Pressens Hus**  
**Skindergade 7**  
**1159 København K**

● DDF · Danske Dagblades Forening