

Tekstreklame i en digital tid

**Rapport fra Tekstreklameutvalget
april 2012**

Norsk Redaktørforening

Tekstreklame i en digital tid

Rapport fra **Tekstreklameutvalget**
Skrevet på oppdrag fra Norsk Redaktørforening
Avlevert 1. april 2012

Utvalgets medlemmer:

Trine Eilertsen, leder

Lars Kise

Gunnar Stavrum

Jo Randen

Pål Nedregotten

Ine Thereze Gransæter

Rapporten er skrevet av utvalgets sekretær:

Jens Barland

Innhold

1: Sammendrag	1
2: Utviklingstrekk som påvirker tekstreklame	2
2.1: Digital utvikling	2
2.2: Økonomisk konkurranse	4
2.3: Nye eierstrukturer	5
2.4: Mer aktiv PR-bransje	6
3: Mandat og arbeidsform	7
4: Definisjoner og referanser	9
4.1: Definisjoner og begreper.....	9
4.2: Reguleringene	11
4.3: Tidligere arbeid om tekstreklame	11
4.4: Historikk og endringer i senere år	13
4.5: Avgrensninger – og noen temaer som er holdt utenfor	16
5: Nye former for tekstreklame	20
6: Utydelige grenser for journalistikken	22
6.1: Beskrivelse og eksempler	22
6.2: Vurderinger	27
6.3: Aktuelle regler	28
6.4: Konklusjon på dette tema	29
7: Kjøpeknapper, webshop og kommersielle funksjoner i stoffet	30
7.1: Beskrivelse og eksempler	30
7.2: Vurderinger	35
7.3: Aktuelle regler	37
7.4: Konklusjon på dette tema	38
8: Felles produkter på tvers av mediehusene	39
8.1: Beskrivelse og eksempler	39
8.2: Vurderinger	41
8.3: Aktuelle regler	43
8.4: Konklusjon på dette tema	43
9: Web-TV	44
9.1: Beskrivelse og eksempler	44
9.2: Vurderinger	45
9.3: Aktuelle regler	47
9.4: Konklusjon på dette tema	48
10: Oppsummering av konklusjoner og forslag	49
Vedlegg: Regler	51
Lovtekster	51
Vær varsom-plakaten kapittel 2: Integritet og ansvar	53
Tekstreklameplakaten	54
PFUs prinsipputtalelse om reklamebilag og redaksjonelle bilag.....	56

1: Sammendrag

Etikk om tekstreklame har tradisjoner fra avisenes opprinnelse. Samtidig kreves det oppdateringer etter hvert som mediene forandrer seg. De siste års digitale utvikling har skapt mange nye muligheter, nye konkurransesituasjoner, og nye utfordringer for tekstreklameetikken. Det er bakgrunnen for denne rapporten.

Norsk Redaktørforening satte ned et utvalg til å vurdere slike nye former for tekstreklame, særlig det som angår nyere digital publisering. **Formålet** har vært å fremme eventuelle forslag om oppdateringer og endringer i regelverket. Men formålet har like mye vært å legge grunnlaget for diskusjoner som i seg selv er verdifulle, både for kunnskapsdeling, bevisstgjøring og fagrøkt.

Rapporten kan deles i tre. **Første del** er avsnitt 2, som beskriver den aktuelle medieutviklingen som påvirker utviklingen av tekstreklame. Det handler mye om digital utvikling, men også om den økonomiske konkurransen, om følgene av endrede eierstrukturer, og om PR-bransjen som stadig vokser seg større og mer innflytelsesrik. Utvalget mener at punktet om PR-bransjen er så viktig at det fortjener et eget arbeid slik vi har gjort her, også fordi dette har en litt annen karakter enn den digitale utviklingen vi har vært mest opptatt av.

Andre del er avsnitt 3 og 4, som går gjennom utvalgets mandat, arbeidsform, metode, presiseringer, og også gir oversikt over andres arbeid vi har benyttet oss av.

Tredje del er avsnitt 5-9. Der starter vi med å velge ut fire temaer vi går dypere inn, ut fra at disse representerer nye former for tekstreklame, eller nye gråsoner hvor tekstreklame opptrer. Det er:

Utydelige grenser for journalistikken, blant annet fordi det skjer mye utvikling i journalistikkens grenseland. Det gjelder hvordan brukerskapt innhold trekkes inn i stoffet, blogging, og også mediehusenes utvikling av digitale servicetjenester som i varierende grad er journalistiske, eller som ikke er journalistiske.

Kjøpeknapper, webshop og kommersielle funksjoner i stoffet gjenspeiler hvordan mediehusene utvikler nye typer inntekter i sine digitale medier.

Felles produkter på tvers av mediehusene blir etablert slik at konsernene kan utnytte synergimuligheter, og mediehusene kan lansere produkter de ikke ville hatt ressurser til å realisere på egenhånd. Samtidig utfordrer det de lokale redaktørene i hvordan de kan føre reell kontroll med innhold de er ansvarlige for.

Web-TV innebærer at mediehus med utgangspunkt i aviser beveger seg inn på kringkastingens område. Der er det tradisjoner og regler for sponing og produktplassing, mens dette er nytt landskap for nye aktører. Harmonisering av ulike regelverk kan være aktuelt.

Utvalgets forslag er oppsummert i hvert av avsnittene 6-9, og summarisk i avsnitt 10.

2: Utviklingstrekk som påvirker tekstreklame

Det har vært jobbet for å beskytte journalistikken mot tekstreklame omtrent siden journalistikkens opprinnelse. Likevel dukker det stadig opp gamle og nye problemstillinger. Medieutviklingen de senere år har skapt noen nye typer utfordringer, eller endrede forhold rundt gamle og kjente utfordringer. Det er nettopp disse nye problemstillingene, og nye gråsonene, som vi forsøker å identifisere i arbeidet med denne rapporten. Den tar derfor ikke for seg tekstreklame i sin fulle og hele bredde fra tidenes morgen, men konsentrerer seg mest om hva som er blitt nytt eller annerledes på området de siste årene.

Det har skjedd mange store endringer i journalistikkens omgivelser den senere tid. Det har påvirket problemene rundt tekstreklame. Her nevnes digital utvikling, økonomisk konkurranse, nye eierstrukturer, og en mer aktiv PR-bransje.

2.1: Digital utvikling

Den digitale utviklingen har gitt journalistiske medier nye typer produkter, plattformer og publiseringsformer. Det har vært gjort mye viktig nybrottsarbeid i å forme gode produkter for publisering av journalistikk. I de digitale mediene har det også åpnet seg nye muligheter for inntekter, og noen av disse er opplagt utfordrende i forhold til tekstreklame. Her er kort **noen eksempler** på hvordan den digitale utviklingen i mediene har sider opp mot tekstreklame:

Nye globale digitale aktører som ikke er journalistiske, som for eksempel Google og Facebook, utvikler nye store inntekter fra digital publisering hvor nettopp kobling av innhold med relevant reklame er kjernen i inntektsmodellen. Siden de opptre på de samme skjermene, henvender seg til de samme brukerne, og tar av den samme tiden, blir konkurranseflaten mot de journalistiske mediene åpenbar. Fordi de ikke har journalistisk innhold, kan de mikse reklame og annet innhold. Det kan ikke journalistiske medier gjøre, fordi man har valgt å holde seg til en presseetikk hvor journalistikk og reklame er adskilt, for å ivareta journalistikkens integritet. De nye digitale aktørene konkurrerer derfor med stor kraft om de lokale og nasjonale reklameinntektene i Norge. Dette har en utfordrende effekt på hvordan vi praktiserer grensene for å unngå kobling mellom reklame og relevant journalistiske innhold.

Man kan gjøre nye ting i de digitale mediene som man ikke kunne gjøre før. Det kan for eksempel være kjøpeknapper, betalte lenker og andre kommersielle elementer i tilknytning til innholdet, og som mediehusene kan tjene penger på. I digitale medier kan innhold også blandes eller kombineres

på nye måter. Tradisjonelt har det vært utviklet et klart skille i papirmediene med layout som viktig virkemiddel, og i etermediene med sekvenser (reklamepauser) som tydelig skiller seg ut. Det er ikke gitt hvordan slike skillelinjer skal utformes i digitale medier.

Mediehusene utvikler ikke-redaksjonelle digitale tjenester som blir konkurransedyktige i markedet. Dette skjer fordi mediehusene trenger å utvikle nye inntekter i en tid der de er økonomisk presset. Mediehusene kan utnytte sin store trafikk i redaksjonelle medier til å utvikle kommersielle digitale tjenester, som de så kan tjene penger på. Mange slike nye servicetjenester kommuniseres med annonser. Men det skjer også på andre måter, og nye gråsoner oppstår.

Enkelte nye publisistiske aktører som ikke er journalistiske, eller som er i gråsonen, opererer på de samme plattformene som journalistiske medier. Dette **utydeliggjør grensene** mellom hva som er journalistikk og hva som ikke er det. Dette gjelder for eksempel bloggere som opptre "journalistisk", og journalister som tar i bruk bloggingens muligheter. Det samme gjelder alle former for digital informasjon som bruker journalistikkens visuelle virkemidler, for å låne journalistikkens troverdighet. Dette utfordrer igjen journalistiske medier til å fremstå som noe annerledes, med den integritet de skal ha.

Leserne våre utvikler ferdigheter som digitale brukere. Vårt anliggende er å ha tillit hos dem. Evnen til å skille journalistikk fra annen informasjon, og fra reklame, er dynamisk. Måten å gjøre slike skiller tydelige på overfor leserne, kan derfor forandre seg over tid. Det er altså ikke utformingen av skillet i seg selv som er viktigst, men hvordan leserne oppfatter hva som er hva av ulike typer innhold. Man må kunne anta at med økt lesing av digitale medier, forandrer også slike typer leseferdigheter seg. Samtidig er det også trolig forskjeller, blant annet mellom generasjonene. Voksne lesere utvikler sine lese måter i digitale medier ut fra erfaringer i tradisjonelle medier. Yngre lesere, som vokser opp med digitale medier, og også har en helt annen bruk av disse, utvikler trolig disse leseferdighetene på en annen måte. På dette punktet har vi liten eksakt kunnskap å bygge på, men vil være tydelige om våre forutsetninger.

2.2: Økonomisk konkurranse

Den økonomiske konkurransen og forretningsmessige krav til mediebedriftene blir stadig skjerpet. Journalistikken finansieres av inntekter man greier å skaffe i et kommersielt marked. Sånn sett utfordres journalistikken i det daglige av markedskrefter som er en del av samfunnsutviklingen. Dette forårsaker i seg selv ikke så mange *nye typer* utfordringer ift. tekstreklame. Dette er heller årsaken til at man *kontinuerlig* må jobbe mot tekstreklamen.

Selv NRK, som er offentlig finansiert og driver public service, blir ikke skjermet. De påvirkes til å følge samme logikk som de kommersielt finansierte mediene.

En gjennomgang vi kommer tilbake til, viser at konflikter rundt tekstreklame har vært spesielt aktuelt der det er tøffest konkurranse mellom lokale medier. Dette viser at økonomiske konkurransevilkår er en pådriver for tekstreklame. Den samme gjennomgangen viser at den hyppigste problemstillingen angående tekstreklame, er reklame iført redaksjonelt utseende. Men det er da "hyppigst" i den forstand at dette er blitt fremmet som formelle saker. Mye tekstreklame, i alle slags former, blir aldri registrert. Disse foregår "under radaren", eller de skaper ikke konkrete konflikter som gjør et noen reiser en sak. Dermed får de holde på.

En trend i næringslivet senere år, har vært å utvikle partnerskap der samarbeidsrelasjonene er tettere enn i vanlige kjøp-salg-forhold. Når grupper av bedrifter går sammen i slikt samarbeid, har det vært attraktivt å få med seg mediebedrifter på laget, ikke minst fordi disse kan bidra med kommunikasjonsmidler i samarbeidet. Det er flere eksempler på at slike samarbeidskonstellasjoner lager medieprodukter som informasjon eller reklame, og som drar nytte av å bli oppfattet som en publikasjon fra mediehuset. Dette faller gjerne i kategorien for tekstlik reklame.

Eksempelene utvalget har vurdert viser at en skjerpet økonomisk konkurranse er en sterk pådriver for tekstreklame, men at dette ikke er en hovedkilde til problemer av ny karakter. Tvert i mot ser det ut som dette er en viktig pådriver i forhold til de tradisjonelle problemstillingene, som dukker opp på nytt og på nytt. Partneralliansene illustrerer en form der kreativt reklamesalg eller informasjonsformidling utforsker gråsoner, tar omkamp på gamle grenser, men med kjente virkemidler.

2.3: Nye eierstrukturer

Nye eierstrukturer har gjennom de siste år medført at nesten alle mediebedrifter hører inn under en eller annen konsernstruktur.

Synergieffekter av denne omstruktureringen har også hatt sine positive sider for journalistikken. Det er opplagt fordeler for et mediehus å høre til i et slikt fellesskap i en tøff konkurransesituasjon i mediebransjen.

Når det gjelder tekstreklame, oppstår likevel nye utfordringer. Fra før har mediehusene hatt omfattende annonsesamkjøringer, og da erfaringer med annonser og slike samarbeidspartnere som er blitt behandlet sentralt. En og annen konflikt oppstod nok ut fra at annonser fra sentralt hold kunne kollidere med lokale redaksjonelle hensyn. Men det vokste frem rutiner for å håndtere slike konflikter.

De nye eierstrukturene har endret på hierarkiet i slike former for annonsesamarbeid. Det er også blitt mer omfattende, og omhandler også produktutvikling, og nye produkter som går på tvers av mediehusene. Hvis man legger denne strukturendringen sammen med den digitale utviklingen, ser man noen tydelige trender. Det ene er at reklame som kjøpes sentralt, går mye hurtigere ut i de lokale mediene. Det andre er at annonseprodukter og -formater fastsettes sentralt, med mindre lokal innflytelse. Det tredje er at teknologi og effektivitet krever at alle mediehusene går i takt, det vil si at de har samme policy i gråsonene. Summen av disse endringene gjør det mer krevende for den lokale ansvarlige redaktøren å følge opp praksis. Det skjer så hurtig, og det er kanskje ikke tid til forutgående kontroll. Når et annonseprodukt allerede er publisert, er det en høyere terskel for å endre eller fjerne det. Kravet om at det må være likt i mange mediehus, hever også terskelen for den enkelte redaktør å være den som setter ned foten mot et produkt.

På annonseområdet har eierstrukturene ført til en vesentlig sentralisering. Dette utfordrer mulighetene den ansvarlige redaktøren i det enkelte lokale mediehus har til å holde på den praksis de selv bestemmer i gråsonene for tekstreklame.

2.4: Mer aktiv PR-bransje

PR-bransjen har vokst mye, og blir mer profesjonalisert. En illustrasjon er hvordan PR-bransjen, på samme måte som redaktører og journalister, deler ut priser til sine egne. Men når mediene deler ut priser for de beste journalistiske prestasjonene, deler PR-bransjen ut sine priser til de som lager de kommunikasjonspakkene. For å sette det på spissen, er det premiering til de som er dyktigst i å manipulere de journalistiske mediene. Det er ikke en konspirasjon, men tvert imot beskrivelsen av et fagfelt som stadig vokser seg større og viktigere i samfunnet.

PR-bransjen har på samme tid mange ulike forhold til journalistikken. Noe av dette er åpenbart utfordrende. Konflikt med journalistikken oppstår når PR-byråets lojalitet til oppdragsgiveren kommer i konkurranse med journalistikkens lojalitet til sine lesere. PR-bransjen har et stort register virkemidler. Noe av dette blir tekstreklame dersom redaksjonene bruker det ukritisk. De opplagte eksemplene er pressemeldinger eller ferdige "informasjonspakker" som publiseres mer eller mindre uredigert som journalistisk materiale.

En utfordring er at PR-bransjen har en voksende posisjon, og at de stadig rår over mer ressurser og mer avanserte metoder. Dette utnyttes også til å produsere tekstreklame på vegne av deres kunder. Samtidig er de fleste redaksjoner under press som følge av begrensede ressurser. Det blir da lett å manipulere redaksjonene med liten kapasitet til selvstendig, kritisk journalistikk, og gi disse litt gratis stoff som passer inn i produktene. "Informasjonssubsidiering" er et av begrepene som brukes på dette fenomenet.

I tekstreklameutvalgets arbeid er det påpekt at akkurat dette punktet med den voksende PR-bransjen, er et stort og viktig fenomen for journalistikken å forholde seg til. I seg selv står ikke dette for noen form for *ny* tekstreklame, men det representerer en viktig trend blant de krefter som kontinuerlig vil påvirke journalistikken. Dette er åpenbart en utfordring som krever oppmerksomhet og faglig debatt.

Utvalget har derfor bestemt seg for ikke å gjøre dette til noe bestemt tema i denne rapporten. I stedet vil utvalget oppfordre Redaktørforeningens styre til å igangsette et eget arbeid som spesifikt tar for seg utfordringene fra dette hold.

3: Mandat og arbeidsform

Initiativet til å ta opp ny tekstreklameproblematikk innenfor denne utviklingen som er beskrevet over, kom fra medlemmer i Norsk Redaktørforening gjennom 2010. Dette resulterte i at temaet ble tatt inn i handlingsplanen for 2011-2013, vedtatt på NRs landsmøte 2. mai 2011. På den bakgrunn vedtok NR-styret å sette ned en gruppe som skulle:

”... se på nye utfordringer på tekstreklame-området. Arbeidsgruppen skal kartlegge forekomst og omfang av nye former for tekstreklame og nye gråsoner i området mellom redaksjonelt innhold og reklame, særlig i nye formater og plattformer. Gruppen skal på bakgrunn av den registrerte utvikling vurdere behovet for eventuelle endringer i Norsk Presseforbunds tekstreklameplakat. Arbeidsgruppen skal levere sin rapport til NR-styret innen 1. april 2012.”

Tekstreklameutvalget ble oppnevnt med følgende medlemmer:

Sjefredaktør **Trine Eilertsen**, Bergens Tidende, leder for utvalget
Ansvarlig redaktør **Lars Kise**, Varden
Sjefredaktør og administrerende direktør **Gunnar Stavrum**, Nettavisen
Kultur- og magasinredaktør **Jo Randen**, Dagbladet
Konst. utviklingsredaktør **Pål Nedregotten**, A-Pressen
Prosjektredaktør **Ine Thereze Gransæter**, Aller Internett

NRs sekretariat, ved generalsekretær **Nils E. Øy** og assisterende generalsekretær **Arne Jensen**, har bistått utvalget. Medieforsker **Jens Barland** vært engasjert som utvalgets sekretær og tilrettelegger.

Tekstreklameutvalget har vært i funksjon fra 25. oktober 2011 til 1. april 2012, og hatt tre møter. På det første møtet ble oppgaven drøftet og en arbeidsplan lagt. På det andre møtet ble eksemplene drøftet, og i det tredje møtet ble konklusjonene drøftet. I tillegg er det utvekslet stoff, tekster og eksempler mellom møtene. Tekstreklameutvalget har jobbet som en ekspertgruppe. Derfor er det vesentlig at medlemmene kommer fra ulike medietyper i forhold til temaet. På den annen side er ekspertisen smal siden alle har hatt et redaktørperspektiv. Men så er det jo også dette perspektivet NR skal fremme.

Utvalget har i stor grad basert sine diskusjoner på konkrete eksempler som har vært plukket fra mediene. Eksemplene har utvalgsmedlemmene funnet selv, i tillegg til at alle NR-medlemmer er blitt oppfordret om å sende inn eksempler. Slik har arbeidet fått en praktisk innretning. Utvalget har derfor diskutert problemstillinger hentet fra virkeligheten og egne erfaringer. Svakheten ved en slik metode, er at man ikke har fanget opp abstrakte eller mer teoretiske problemstillinger. Man har heller ikke fanget opp problemstillinger som fortsatt er så nye at erfaringene er begrensede. En svakhet er også at utvalget ikke har hatt kapasitet til å gjøre en stor og systematisk studie som kartlegger problemene kvantitativt. Noe er kartlagt basert på PFU-saker. Den viktigste

”kartleggingen” er likevel representert ved utvalgsmedlemmenes samlede erfaring. Og det må kunne sies, at alle medlemmene i dette utvalget har stor praktisk nærhet til problemstillingene i sin hverdag.

Rapporten er skrevet med grunnlag i utvalgets møter og diskusjoner. Det betyr at det kan være enkelte vurderinger og beskrivelser i rapporten hvor ikke hvert eneste medlem har gitt sin tilslutning. Men utvalget står samlet bak rapportens hovedlinjer.

4: Definisjoner og referanser

I dette avsnittet blir det avklart hvilke definisjoner utvalget har lagt til grunn, hvor regler og rammeverk for tekstreklame er, en oversikt over andre rapporter, bøker og forskning om tekstreklame, og til slutt oversikt over regelendringer senere år.

4.1: Definisjoner og begreper

”**Tekstreklame**” kan defineres så enkelt som reklame i teksten. Poenget er at der har ikke reklamen noe å gjøre. Merkelappen *tekstereklame* brukes da om slik uønsket praksis.

”**Tekst**” betyr i denne sammenheng det journalistiske innholdet i et medium. Det omfatter da alle typer innhold som tekster, bilder, levende bilder, lyd, illustrasjoner og så videre. ”**Reklame**” er alt innhold som publiseres på betalt plass, som annonser, reklamefilmer, reklamebannere, sponsorplakater og annet som tydelig er merket annonse eller forstås som slik betalt budskap.

Tekstreklame som problemstilling er eldre enn organiseringen av det journalistiske interessefellesskap. Allerede de første journalistiske klubber i Norge på slutten av 1800-tallet hadde diskusjoner om tekstreklame som en av sine viktigste årsaker til forening. Vi gjentar ikke historikken for tekstreklame her. Den er godt dekket av Brurås’ og Bodahl-Johansens arbeider, som er referert nedenfor. Men opprinnelig gjaldt bekymringen for tekstreklame at omtale på redaksjonell plass. Det undergravde behovet for å annonsere, noe man tapte annonseinntekter på. Etter hvert snudde dette seg til at reklameaktig omtale på redaksjonell plass, i bytte mot annonser eller andre ytelser, undergravde journalistikkens uavhengighet og tillit. Dette har vært **hovedpoenget** i nyere tid. Det er også blitt enda mer skjerpet i vår tid når journalistikken presses på mange fronter. Alt som kan svekke troen på journalistikken, svekker dens kraft til å utrette sin oppgave i samfunnet. Det er grunnen til at dagens journalister og redaktører er like opptatt av dette som de forrige generasjoner. Det handler om at vårt budskap er **uavhengig**, at det ikke kan kjøpes, og dermed om journalistikkens legitimitet i det demokratiske samfunnet.

Disse prinsippene er også tatt inn i **Tekstreklameplakatens** innledning. Prinsippet er kravet om ”et klart skille mellom redaksjonelt stoff og reklame/sponsing”, slås det fast i aller første setning. Videre er ”tekstreklame” definert slik:

”Tekstreklame oppstår når produkter og kommersielle interesser blir eksponert eller positivt omtalt på redaksjonell plass ut fra andre hensyn enn uavhengig og kildekritisk journalistikk.”

Den samme definisjonen anvendes i faglitteraturen, som for eksempel i *Kobling : Tekst og reklame i norske aviser*, av Ivar Andenæs i 2007, side 9. Der presiseres det videre om tekstlike annonser:

”**Tekstlike annonser** er annonser som er slik utformet at de kan forveksles med redaksjonell tekst.”

Videre drøfter denne boken **grensedragningen** mellom redaksjonelt stoff og annonser, og definerer den etiske grensen for dette slik:

”Bidrar man til å bryte ned dette skillet, for eksempel slik at leseren blir i tvil om han leser reklame eller redaksjonell tekst, har man brutt en grense.”

Ordet ”**media**” betyr i denne rapporten medier med journalistisk innhold når annet ikke er presisert. Dette omfatter da medievirksomheter som er forpliktet på den institusjonaliserte presseetikken. Slike medieprodukter kan være blandingsprodukter, som både inneholder journalistikk og reklame.

Mangfoldet av hva tekstreklame kan handle om, illustreres ved å se på hvor mange og hvor ulike temaer regelverket behandler. Et blick på punktene i **Vær Varsom**-plakaten og på

Tekstreklameplakaten, viser at de tar for seg følgende temaer:

- | | |
|--|---|
| - redaktørens ansvar | - produktnavn på arrangementer |
| - integritet | - konkurranser/premier |
| - interessekonflikter og dobbeltroller | - bruk av PR-stoff |
| - utnytte stilling | - betaling av egne utgifter |
| - klart skille mellom redaksjonelt innhold og reklame | - ikke ytelser fra andre til redaksjonelle medarbeidere |
| - motytelser for reklame | - kontroll med arbeider fra frilansere/produsenter |
| - sponing | - redaksjonell dekning av mediehusets egne aktiviteter |
| - redaksjonelle medarbeidere skal bare ta oppdrag fra redaksjonell ledelse | - skille mellom redaksjonelle aktiviteter og markedsaktiviteter |
| - produktomtaler | |
| - temabilag/-sider | |

Tekstreklame er derfor ikke én problemstilling, men et prinsipp som kan berøre en stor bredde av aktivitetene i redaksjonell virksomhet.

4.2: Reguleringene

Nedenfor følger en oversikt over reguleringene av tekstreklamen. De mest sentrale er **vedlagt** til slutt i rapporten. Presseetikken er hovedkilde for regulering av tekstreklame for den organiserte norske presse, de som er tilsluttet Norsk Presseforbund. I noen grad, primært for kringkasting, vil også lover kunne komme til anvendelse. Her er de sentrale reguleringene som gjelder:

- **Vær varsom-plakaten:** Det er plakaten kapittel 2 om "Integritet og ansvar" som er mest sentral opp mot tekstreklame. Der er det både generelle punkter om ansvar, uavhengighet for å unngå interessekonflikter, og mer spesifikke bestemmelser om for eksempel lenker (pekere) i digital tekst.
- **Tekstreklameplakaten:** Dette er den mest sentrale reguleringen, og bestemmelsene i disse 12 punktene har samme status som Vær varsom-plakaten.
- **Prinsipputtalelser:** Dette bruker PFU for å presisere presseetikken på områder med tilbakevendende problemstillinger av samme karakter. Angående tekstreklame gjelder dette prinsipputtalelsen Om reklamebilag og redaksjonelle bilag, avgitt i 2003.
- **PFU-uttalelser:** Dette er avgjørelser i bestemte saker, og som danner presedens for lignende saker. Alle uttalelser kan finnes i PFU-basen.
- **Bedriftsinterne regler:** Mange mediehus har laget sine egne interne regler som supplerer Vær varsom-plakaten. Slike regler kan ikke svekke de sentrale bestemmelsene, men de kan utfylle dette til lokale forhold og ut fra bestemte erfaringer dette mediehuset har gjort. Ikke minst er prosessene med å jobbe med slike interne regler av betydning for fagrørkten. Utvalget har ikke gått inn i slike interne regler, utover å registrere at de eksisterer.
- **Lover:** På et generelt grunnlag kan Markedsføringsloven brukes dersom noen anklager en annen for å bryte mot god markedsføringsskikk. For kringkasting gjelder også regler i Kringkastingsloven, kapittel 3 om reklame og sponsing.
- **EU-direktiv:** EU har vedtatt direktivet 2010/13, kjent som **AMT-direktivet**, forkortelse for *audiovisuelle medietjenester*. Dette erstatter det tidligere TV-direktivet. Det er prosesser i gang for å innlemme dette i EØS-avtalen. Da vil det bli gjeldende i norsk rett. I denne prosessen sendte Kulturdepartementet i november 2010 ut høringsforslag blant annet om regler for produktplassering. Direktivets formål er å harmonisere regler slik at TV-sendinger kan gå på tvers av landegrenser i EU/EØS. Reglene vil gjelde for kringkastet TV, og digitale tjenester som i hovedsak er audiovisuelle. De er ikke ment å gjelde nettaviser, der levende bilder er et tillegg. Reglene i AMT-direktivet tar blant annet for seg reklameomfang, sponsing, og beskyttelse av mindreårige mot programmer som inneholder pornografi eller vold. I Norge er det direktivets regler for alkoholreklame som har fått størst oppmerksomhet.¹ Redaktørforeningen har avgitt høringsuttalelse om AMT-direktivet.²

¹ Mer om AMT-direktivet: Lenke til **Kulturdepartementets** informasjon:

http://www.regjeringen.no/se/dep/kkd/tema/medier/internasjonalt_mediesamarbeid/amt-direktivet---alkoholreklame.html?id=625210.

Mediefaktas artikkel "Hva er AMT-direktivet?":

<http://medienorge.uib.no/?cat=nyhetsbrev&page=show&id=1003>

4.3: Tidligere arbeid om tekstreklame

Her er oversikt over en del arbeider, bøker og forskning som er gjort de senere år, relatert til tekstreklame. Dette har vært grunnlag og bakgrunnsinformasjon for utvalgets arbeid. Videre er dette **lesetips** for de som er spesielt interessert og vil fordype seg videre. Denne rapporten bygger da på innhold i tidligere arbeid, men skriver ikke i reprise det som allerede er godt skrevet i disse tekstene:

- **1997: "Journalister til salg? En rapport om sponing og tekstreklame i media", av Svein Brurås**, amanuensis ved Høgskulen i Volda. Denne rapporten lå til grunn for utformingen av den nye Tekstreklameplakaten slik den ble vedtatt i 1998. Teksten på over 100 sider inneholder historisk gjennomgang, og drøfter det som da var alle vesentlige problemstillinger om temaet. Den har også nyttige referanser til arbeider som er gjort før 1997.
- **1999: "Tekstreklame er selve arvesynden", av Gunnar Bodahl-Johansen**, fagmedarbeider på Institutt for Journalistikk. Artikkelen i NRs årbok 1999, side 157-174, drøfter blant annet hvordan den nye Tekstreklameplakaten fungerer i forhold til det som da var nye utfordringer. Spesielt aktuelt den gangen var de kommersielle TV-kanalene som bød på en miks av sponsorer, gaver, konkurranser og underholdning. Artikkelen gir også en historisk oversikt.
- **2004: "Rødt lys for biljournalistikk", av Einar Spurkeland m.fl.** Boken er gitt ut av IJ-forlaget. Den handler om hvordan biljournalister arbeider, og bygger på studier av bilsidene i Dagsavisen, Dagens Næringsliv og Dagbladet. Den foreslår etiske regler, og oppmuntrer til mer fagkritikk, både av biljournalistikken, og også av forbruker- og servicejournalistikk generelt. Boken har bidrag fra Svein Brurås, Rune Ottosen og Erling Holden.
- **2005: "Hvem styrer pennen? I grenselandet mellom journalistikk og markedsføring", av Ivar Andenæs**, forsker på Institutt for Journalistikk. Rapport 4/2005 fra IJ. Den bygger på empiri fra nordnorske aviser. Her problematiseres journalistikkens idealer om uavhengighet når annonsene står for halvparten av avisenes inntekter. Rapporten er rik på konkrete eksempler, bl.a. om bilag og temasider, og om hvordan annonsører opptre for å få innflytelse, forsøksvis uten å krenke den journalistiske integriteten for å unngå å provosere redaksjonen. Det beskrives hvordan annonsører legger føringer for stoffområder uten at enkelte saker og annonser kobles spesifikt.
- **2006: Rapport fra NJs tekstreklameutvalg.** Vurderinger i form av en kort rapport laget av et utvalg på oppdrag fra NJs landsstyre. De foreslo enkelte endringer i Tekstreklameplakaten. Dette foranlediget revisjonen Norsk Presseforbund gjennomførte av Tekstreklameplakaten i 2007.³
- **2007: Revisjon av Tekstreklameplakaten.** Innstilling fra Tekstreklamekomiteen til styret i Norsk Presseforbund om endringer i Tekstreklameplakaten, de som ble vedtatt i 2007. Denne innstillingen inkluderer bl.a. vurderingene omkring alle punktene som ble endret. Dokumentet er ikke publisert, men tilgjengelig i Norsk Presseforbund.
- **2007: "Kobling : Tekst og reklame i norske aviser", av Ivar Andenæs**, forsker på Institutt for Journalistikk. Rapport 2/2007 fra IJ. Denne rapporten bygger på hans arbeid fra 2005, men

² Lenke til NRs høringsuttalelse: <http://www.nored.no/content/download/1943/10182/version/2/file/2011-02-14%20-%20AMT-direktivet.docx>

³ Lenke til rapporten: http://www.nj.no/filestore/Sak-9_Rapport-tekstreklameutvalget-endelig-versjon..pdf

går dypere og har mer empiri. Den beskriver og problematiserer de samme temaene, men går også lenger når det gjelder redaksjonell omtale av avisenes egne markedsaktiviteter og der avisen opptre som sponsor.

- **2007: "Mediekuppet : slik tjente Idar Vollvik 1 milliard med pressens hjelp", av Haakon B. Schrøder.** Boken beskriver strategiene fra den andre siden enn redaksjonen, om hvordan en informasjonsstrategi kan gi gjennomslag i mediene. Den bygger på historien om Vollviks oppbygging av mobilselskapet Chess. De pepret media med pressemeldinger og informasjon. På tre år greide de å få 7000 presseoppslag før selskapet ble solgt i 2005.
- **2007: "God PR : norsk markeds-PR i praksis", av Aina L.L. Kristensen, Øystein Bonvik og Anders Cappelen.** Boken er gitt ut av Kommunikasjonsforlaget. I sin presentasjon skriver de at i denne boken "løfter PR-bransjen for første gang på sløret og inviterer leserne inn bak kulissene, inn i verkstedet for å se hvordan ulike PR-verktøy brukes. Elleve av de senere års mest vellykkede norske PR-jobber blir beskrevet." Og videre: "Boken er full av informasjon og råd om hvordan du kan lykkes i eget PR-arbeid, og få mediene til omtale din virksomhet på en positiv måte." Boken gir innsikt fra den siden som vil påvirke journalistikken.
- **2008: "Forbrukarjournalistikk", av Egil Sundvor,** redaksjonssjef i NRK med fortid bl.a. i Norsk Presseforbund. Boken fra IJ-forlaget beskriver historien for fremveksten av forbrukerjournalistikk i Norge med tilhørende dilemmaer, inkludert tekstreklame. Dette er et stoffområde hvor tekstreklame er spesielt viktig tema. Dette blir derfor drøftet spesielt, på sidene 56-58 og 65-72.
- **2009: "Spaltefyll og edle dråper : Pressens omtale av alkohol", av Ivar Andenæs,** forsker på Institutt for Journalistikk. Dette er en innholdsanalyse skrevet på oppdrag fra IOGT. Det er reklameforbud for alkohol. Rapporten beskriver hvordan de som vil markedsføre alkohol derfor bruker redaksjonell omtale som reklamekanal. Gjennom en innholdsanalyse av 18 aviser i 1994 og i 2009, påviser rapporten hvordan omfanget av journalistikk om alkohol har økt. Andelen av redaksjonelt stoff som problematiserer bruken er redusert, mens andelen forbrukerstoff, kategorisert som "alkoholens gløder", har økt.
- **"Facebook som markeds kanal", av Sigve Kommedal** (utgaveår ikke kjent). Denne e-boken gir innføring i en rekke av Facebooks virkemidler, og verktøy betalende kunder får tilgang til å bruke. Ovenfor ble det beskrevet hvordan digitale aktører, som for eksempel Facebook og Google, kan mikse sitt innhold og sin reklame på en måte journalistiske medier ikke kan. Denne boken forklarer i detalj hvordan dette kan gjøres.⁴
- **2011: "Tredve tekstreklamesaker i PFU 2000-2011", av Nils E. Øy.** Denne oppsummerende artikkelen viser hvilke trender og hvilke type problemstillinger som har gjort seg mest gjeldende angående tekstreklame de siste årene.⁵
- **2012: "VGs Vektklubb: Fet av slanking", av Jens Barland.** Denne artikkelen i boken "Nytt, brett, nett : Journalistikk i forandring", som gis ut av Universitetsforlaget i år, bruker VGs Vektklubb som eksempel på flere trender i hvordan journalistikken utvikler seg. Den tar blant annet for seg tekstreklamens grenser for hvordan mediene kan markedsføre egne produkter på redaksjonell plass.

⁴ Lenke der boken kan lastes ned: <http://www.sigvekommedal.com/facebook-for-bedrifter-%E2%80%93-en-tidstev-eller-god-butikk/>

⁵ Lenke til artikkelen: <http://www.nored.no/content/download/4823/25204/version/1/file/2011-10-07>

4.4: Historikk og endringer i senere år

Den første Tekstreklameplakaten for norsk presse ble vedtatt i **1925**. Flere revisjoner fulgte. Den formen Tekstreklameplakaten har i dag, er den versjonen som ble vedtatt gjeldende fra **1998**. Da ble det gjort omfattende endring i plakaten. Siden da har det vært to revisjoner, i 2001 og 2007.

Endringen i 2001 bestod i et **nytt punkt 5** i Tekstreklameplakaten:

”Ta ikke inn annonser og annet kommersielt materiale i journalistiske tekster og bilder på en slik måte at det klare skillet mellom reklame og redaksjonelt innhold svekkes. Pekere og andre former for koplinger fra redaksjonelle områder til kommersielt materiale og annen ikke-redaksjonell informasjon skal være redaksjonelt begrunnet og tydelig merket.”

Dette innebar at reglene for lenking fra digitale medier ble liberalisert i tråd med praksis, men at kravet om redaksjonell begrunnelse og merking ble tydeliggjort.

Endringene i 2007 i Tekstreklameplakaten var mer omfattende. Disse var initiert av endringsforslag fra Norsk Journalistlag, og en tekstreklamekomité Norsk Presseforbund selv satte ned. Endringene ble slik:

- **Innledningen** til plakaten ble gjort plattformnøytral for å gjelde journalistisk publisering i alle kanaler.
- **Punkt 1:** ”Produktomtaler og *produkteksponering* skal være journalistisk motivert.” (Ny tekst i kursiv.)
- **Punkt 3** om ”kjøpte navn” ble myket noe opp, fordi det ville være praktisk umulig å overholde et forbud. Ny formulering av dette punktet ble:
”Vær kritisk ved bruk av produkt- og firmanavn og lignende som er satt som navn på arrangementer, arrangementsteder eller tilsvarende. En eventuell bruk skal være journalistisk motivert.”
- **Punkt 5** fikk inn en presisering om det å bygge annonsevennlige miljøer i redaksjonelle omgivelser, slik at første setning nå ble slik (nytt tillegg i kursiv):
”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.”
- **Punkt 8** om sponing ble reformulert, og dette var ment som en innskjerping og krav om at det skal opplyses om sponing når det finner sted. Dette punktet må leses sammen med **punkt 7** som også gjelder sponing. Gammel tekst (i parentes), ny tekst i kursiv:
”Utgifter til redaksjonell virksomhet (*bør*) skal som hovedregel betales av redaksjonen selv. Redaksjonelle medarbeidere (skal som hovedregel ikke) *bør bare unntaksvis* delta på reiser som er betalt av utenforstående interesser. (Det *bør* heller ikke mottas varer eller tjenester av en slik størrelse at det bærer preg av å være

kompensasjon for redaksjonelle ytelser.) *Det er god presseskikk på en nøytral måte å gjøre publikum kjent med unntak fra hovedregelen.*"

- **Punkt 9**, nytt punkt som tar opp i seg poenget i den setningen som ble tatt ut av punkt 8. Det nye punktet ble slik:
"Redaksjonelle medarbeidere skal ikke motta penger, varer eller tjenester fra utenforstående som kan oppfattes å være kompensasjon for redaksjonelle ytelser."
- **Punkt 11** (tidligere punkt 10) ble revidert for å tydeliggjøre hvordan man på redaksjonell plass kan og ikke kan promotere sine egne redaksjonelle produkter, og det som for eksempel er mediehusets egne markedsaktiviteter. Dette betyr at man kan omtale sine egne redaksjonelle produkter på redaksjonell plass, men ikke egne ikke-redaksjonelle produkter. Gammel tekst (i parentes), ny tekst *i kursiv*:
"Redaksjonell dekning av mediebedriftenes (egen) *ikke-redaksjonelle* virksomhet (eller) *som* markedsaktiviteter, *salg av kommersielle biprodukter og lignende*, skal skje etter de samme journalistiske kriterier som for alt annet stoff."

Trendene i hva slags type konflikter det har vært rundt tekstreklame de senere år er kartlagt i en analyse av PFU-saker som er relatert til tekstreklame. **Nils Øys** artikkel "**Tredve tekstreklamesaker i PFU 2000-2011**", viser følgende trekk:

- **Nivået** på antall saker er jevnt, ikke økende eller synkende.
- **Parter**: Halvparten av sakene er initiert av konkurrerende mediebedrifter som klager inn hverandre for en praksis de ikke liker. Den "vanlige leser" er sjelden den som klager inn en sak. Ideelle organisasjoner og lokale journalistlag opptrer som klagere, mens NPs generalsekretær har brukt sin initiativrett på to saker i perioden.
- "**Tekstlike annonser**", annonser som ser ut som redaksjonelt innhold uten tilstrekkelig merking som "annonse", er den vanligste klageårsaken.
- **Andre temaer** har vært: Integritet, andres innflytelse over redaksjonelt stoff, interessekonflikter for redaksjonelle medarbeidere, tydeligheten i skillet mellom journalistikk og kommersiell kommunikasjon, om sponing påvirker redaksjonell virksomhet, og reklame som er tatt inn på en slik måte at det er egnet til å svekke tilliten til det redaksjonelle innholdet.
- Selv om problemstillinger rundt **digital publisering** er hyppig diskutert, er det ikke noen trend i at saker av den karakter har fått noen økt hyppighet hos PFU. Selv om lenking og tilsvarende har vært gjenstand for behandling, gjelder likevel de aller fleste sakene fortsatt problemstillinger som er like aktuelle for alle publiseringsplattformer.

PFUs prinsipputtalelse om reklamebilag og redaksjonelle bilag i 2003 bekrefter at tekstlike annonser er et spesielt viktig tema som stadig dukker opp. **Gunnar Bodahl-Johansen** formulerer dette slik i sin artikkel fra 1999:

”... finurlige varianter der redaksjoner fraskriver seg odelsretten på det journalistiske uttrykket og overlater til markedsavdelingen å fortelle historien på annonsørens premisser i en journalistisk form.”

Som vi kommer tilbake til nedenfor, er aktualiteten av dette ikke akkurat redusert de senere år med de digitale mediene. Debattene oppstår stadig vekk. Det skjedde for eksempel da NRKs dramaserie **”Lilyhammer”** skulle lanseres ved starten av 2012. Det ble avdekket flere tilfeller av produktplassering i dramaserien. Det måtte det ryddes opp i før NRK ville starte sendingene av den.⁶ ”Lilyhammer”-diskusjonene illustrerer hvordan disse problemstillingene stadig er aktuelle på nytt. Her ble spesielt oppfølgingen av eksterne produksjoner aktualisert. Det å spore produktplassering i den sammenheng kan være ekstra krevende, da denne formen for sponing nettopp handler om å vise frem produktet uten at det ser ut som reklame.

Endringene som er gjort i Tekstreklameplakaten senere år, gir en pekepinn om hvor skoen har trykket. Det samme gjelder gjennomgangen av hva slags saker som er behandlet i PFU. I tillegg har deltakerne i utvalget brukt egne erfaringer for hvilke trender som gjør seg gjeldende, og har ut fra dette nedenfor plukket ut bestemte eksempler som illustrerer utvalgte områder vi mener det er verdt å drøfte.

4.5: Avgrensninger – og noen temaer som er holdt utenfor

Det har vært nødvendig å gjøre noen avgrensninger for å kunne arbeide konkret med et så omfattende tema. Allerede i mandatet avgrenses temaet tydelig med å si at man skal **”se på nye utfordringer”**, og **”nye former”**, og **”nye gråsoner”**, og da **”særlig i nye formater og plattformer”**. Utvalget har registrert at det er en rekke utfordringer og eksempler på praksis som ikke kan sies å være ”nye”, men som forekommer. Mange innsendte forslag har vært i denne kategorien. De representerer egentlig problemstillinger som allerede er avklart, men den uønskede praksisen fortsetter likevel. Utvalget har derfor ikke gått inn på det, men holdt seg til det som er de *nye* utfordringene i forhold til medieutviklingen i senere år.

⁶ Les mer om problemstillingene rundt ”Lilyhammer” i artikkelen ”NRK utsetter dramaserie”, lenke: <http://www.kampanje.com/medier/article5852736.ece>

Mandatet ber også utvalget ”**kartlegge forekomst og omfang** av nye former...”. Nils Øys [undersøkelse av 30 PFU-saker](#), er den eneste kvantitative kartleggingen som er gjort. Utvalget har ikke hatt kapasitet til å gjøre brede statistiske undersøkelser. Men ved å basere oss på eksempler fra virkeligheten, har vi plukket frem reelle problemstillinger. Det er ikke laget statistiske oversikter som beskriver eller rangerer problemene. Men etter utvalgets eget skjønn, inkludert innspill fra andre, representerer de valgte eksemplene vesentlige problemstillinger. Det skal også understrekes at eksemplene som er trukket frem i denne rapporten, ikke er mer spesielle enn at tilsvarende eksempler ofte kunne vært hentet fra et annet nettsted.

I begynnelsen av arbeidet samlet utvalget inn alle aktuelle problemstillinger innenfor mandatet. Til slutt valgte vi å konsentrere oss om fire temaer som er vesentlige. Dermed har vi valgt bort andre temaer vi har hatt på bordet. De er valgt bort fordi annet har vært viktigere. Eller de er valgt bort fordi vi har sett at regelverket egentlig er godt og tydelig på det punktet, slik at en debatt ikke tilfører noe nytt.

PR-stoff som serveres ferdig til å bli brukt som redaksjonell tekst, har vi også latt ligge. Men dette mener vi egentlig er så viktig og omfattende tema, at det fortjener et eget arbeid. Det er beskrevet i avsnitt 2.4. Vi har sett noe på hvordan aktører bruker **sponsing av ideelle formål** for å få omtale. Vi kom over et eksempel Andenæs omtaler i sin bok fra 2007. På side 20-21 beskrives det hvordan **Norsk Tipping** sponser 100 stipender, som deles ut lokalt av Norsk Kulturskoleråd. Det gir mange positive oppslag, særlig i lokalpressen. Vi undersøkte, og så at dette fortsatt pågår hvert år, og gir Norsk Tipping omfattende positiv eksponering sammen med lokale forbilder.⁷ Og dette sprer seg. Vi har også sett hvordan **Coop** oppnår noe tilsvarende med hvert år å sponse Ungdommens kulturmonstring. Videre omtalene av **Posten**, som samarbeider med Fotballforbundet om bygging av ballbinger, med påfølgende pressedekning. Som sagt har vi ikke forfulgt dette videre, men foreslår at det gjøres et **eget arbeid** på dette området.

”**Tippeligaen**” er navnet som symboliserer hvordan bedrifter kjøper seg ord for å gå inn i det daglige språket. Det er også en inngang til redaksjonell tekst. For noen år siden var det omfattende debatt om dette. Endringen i Tekstreklameplakatens punkt 3 i 2007, omtalt i avsnitt 4.4, var et resultat av dette. Utvalget har registrert at debatten er blitt redusert, mens tilfellene av slike kjøpte navn bare øker. Nå er det knapt nok et lokalt fotballarrangement, selv for de minste, uten at det får navn som ”Viken Fibernett Cup” eller tilsvarende. Utvalget har ikke gått videre inn i disse temaene.

⁷ Et typisk eksempel kan leses i nyhetsartikkelen ”Disse får Drømmestipendet 2011”, lenke: <http://www.ostlendingen.no/nyheter/disse-far-drommestipendet-2011-1.6290771>

Tekstlike annonser, og også aviser med åpenbare **sammenheng** mellom **hvem som annonserer** og **hva som får omtale**, har utvalget flere eksempler på. Dette er opplagte brudd, men er ikke tatt med i arbeidet fordi det ikke representerer nye former for tekstreklame. Men det viser bare hvor aktuelt det er kontinuerlig å opprettholde innsatsen overfor de "gamle" formene. Det samme gjelder eksempler utvalget har sett av **produktomtaler**, hvor leverandørene tydeligvis jobber svært nært med redaksjonen. Noen eksempler fra motemagasiner viser i hvert fall en tydelig merking i disse tilfellene, selv om innholdet i seg selv hadde en svært så promoterende karakter.

Ekstrem nærhet mellom redaksjonelt innhold og annonsenes budskap er blitt spesielt aktuelt som følge av hvordan Google selger annonser. Disse plasseres av søkerboter. Dette kan i disse digitale mediene gi stor grad av nærhet, og samsvar mellom redaksjonelle tekster og annonsene som plasseres ved siden av. Denne koblingen i digitale medier er mye sterkere enn det som er kjent fra tradisjonelle papirprodukter. Temasider med boligstoff som bygger opp under boligannonsene, og trekker relevante lesere, er godt etablert praksis. Men når en bilforhandler kan bestille digitale annonser, som bare vises der hans bilmerke er omtalt, og bare i tilknytning til positiv omtale, og i en spesifikk geografi, kanskje også bare til spesifikke brukere – da handler det om en helt annen grad av slik kobling. Flere mediehus har utviklet egne digitale annonseprodukter som fungerer tilsvarende Google, slik at dette nå er blitt en alminnelig praksis i bransjen. Utvalget har gjort **fire vurderinger på dette punkt**:

1. **Hovedregelen** i Tekstreklameplakatens innledning sier: "Publikum skal være trygg på at det redaksjonelle stoffet springer ut av en selvstendig og uavhengig journalistisk vurdering". Utvalget mener at dersom journalistikken produseres først og uavhengig, og annonsene blir plassert etterpå, da bryter man ikke med hovedregelen. Men dette kan selvsagt være utfordrende i forhold til plakatens **punkt 5**: "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."
2. Utvalget antar at bevisste brukere av digitale medier har **leseferdigheter** som gjør at de skiller dette fra hverandre, i hvert fall så lenge redaksjonene gjør det tydelig hva som er annonser. Da stoler vi på at de digitale leseferdighetene, som omtalt i avsnitt 2.1, utvikler seg slik at også leserne skiller dette fra hverandre.

3. Av **forretningsmessige grunner** ønsker vi å utnytte nye muligheter i nye medier, og ikke pålegge oss selv for mye hindringer i denne konkurransen om å tilby gode annonseprodukter.

4. Dette er en internasjonal utvikling **vi ikke kan påvirke**, men bare forholde oss til. Vi kan holde kravet om et tydelig skille høyt oppe. Men selve funksjonaliteten der roboter plasserer annonser ekstremt målrettet, med så nær kobling at man kan få inntrykk av at dette også har vært redaksjonens hensikt, det kan vi ikke gjøre noe med. Siden vi ikke kan endre global spredning av teknologi, har utvalget valgt ikke å gå dypere inn i denne siden av dette temaet. Men det er til en viss grad inkludert i punktet om webshop og kjøpeknapper, som er utdypet.

Internasjonale trender og paralleller hadde utvalget i utgangspunktet en ambisjon om å beskrive, for å sette våre norske observasjoner i en sammenheng. Når det gjelder nye globale aktører, har vi problemstillinger med internasjonal karakter, og vi kan anta at dette er parallelt med andre land. Når det gjelder regelendringer, og også hva slags andre typer problemstillinger som har vært aktuelle i senere år, har vi bare undersøkt svenske forhold. Det er ikke tatt med mye tekst om dette i denne rapporten, men vi har orientert oss med svenske kolleger, fulgt noen av deres diskusjoner, og også undersøkt noe om praksis. Dette har beriket våre analyser, selv om det ikke er skrevet inn momenter der vi sammenligner oss med Sverige. Trender i øvrige land har vi ikke undersøkt spesifikt.

5: Nye former for tekstreklame

Metoden for å analysere nye former for tekstreklame er gjennomført slik:

- Utvalg av et begrenset antall aktuelle temaer.

Deretter er det gjort følgende for hvert enkelt av disse temaene:

1. **Beskrivelse** av problemstillingen, inkludert eksempler.
2. **Vurderinger** rundt problemstillingen.
3. **Undersøke** hva aktuelle regler på dette punktet sier, og en vurdering om disse reglene gir en tilstrekkelig veiledning for den som skal leve opp til reglene.
4. **Konklusjon:** Dersom svaret på punkt 3 er "ja", kreves mer bevisstgjøring eller nye rutiner. Dersom svaret er "nei", bør det foreslås endring i hvordan reglene er formulert.

Utvalget har prioritert disse **fire temaene**, som kategorier for å analysere nye former for tekstreklame:

Utydelige grenser for journalistikken oppstår blant annet der de redaksjonelle produktene trekker inn brukerskapt innhold. Utvalget har vurdert noen eksempler på digitale produkter i dette grenselandet som har vært vanskelige å kategorisere, i forhold til det klare kravet om "klarte skille" som både står i Vær Varsom-plakatens 2.6, og i Tekstreklameplakatens innledning.

Kjøpeknapper, webshop og kommersielle funksjoner i stoffet. Dette fanger opp hvordan ny teknologi gir nye muligheter i de digitale medier. Før finansierte aviser virksomheten med salg av aviser og annonser. I den digitale økonomien utvikles mange nye inntektsformer, og noen av disse byr på nye utfordringer i skillet mellom redaksjonelt stoff og reklame. Problemstillingene har vært aktuelle før, noe Tekstreklameplakatens endringer i 2001 viser, da man tok inn formuleringer om "pekere" i teksten. Utvalget har vurdert nye eksempler, og også mer avanserte virkemidler enn lenker.

Felles produkter på tvers av mediehusene. Dette fanger opp konsekvensene som er beskrevet i avsnitt 2.3, om hvordan nye eierstrukturer gjør at annonsesalg med tilhørende produkter og produktutvikling, utfordrer den lokale ansvarlige redaktørens reelle mulighet til å etablere sin egen policy.

Web-TV innebærer at mediehus med tradisjoner fra papiraviser kommer inn i en verden der sponsing og produkt plassering er omfattende. Kringkastingsmediene har levd med dette i årevis, og har mer utviklede tradisjoner og regler for disse problemstillingene. For mediehus med avisfortid er dette nytt.

Disse temaene er vurdert i hvert sitt avsnitt nedenfor. Utvalget har også diskutert hva det betyr at man har en ny konkurransesituasjon opp mot hva de **globale digitale aktørene** foretar seg. Til slutt valgte vi ikke å behandle dette som eget tema, men å skrive det inn i innledningen som noe av omgivelsene for og årsakene til de nye problemstillingene som er drøftet.

6: Utydelige grenser for journalistikken

Ovenfor er det drøftet hvordan redaksjonelt innhold skal skille seg fra reklame. Men et annet krav er hvordan journalistikken skal skille seg fra det som ikke er journalistikk. På den ene siden trekker journalistikken inn innhold fra sosiale medier, og oppmuntrer lesere til å bidra med brukerskapt innhold. På den andre siden er det mye ikke-journalistisk publisering som etterligner journalistikken for å øke sin gjennomslagskraft. Det skjer rett og slett mye utvikling i denne gråsonen, og det bidrar til å utydeliggjøre grensene. Mediehusene lanserer også ny digitale service som ikke er journalistikk, og som ikke er reklame, men som kan ha sider mot tekstreklameplakaten. Dette er temaet her.

6.1: Beskrivelse og eksempler

Vurderingene av utydelige grenser illustreres med tre eksempler, det ene om brukerskapt innhold, det andre om blogging. I tillegg berøres mediehusenes ikke-redaksjonelle tjenester, som tas opp i avsnitt 7 om kommersielle funksjoner i stoffet.

Reisestoff burde være et flott område å invitere leserne til å bidra med stoff. De har jo erfaringer fra reisemålene, og vil sikkert dele. Og dette blir jo nyttig og attraktivt stoff for andre lesere. Dette var i hvert fall ideen da Edda-medier i Vestfold og Grenland bestemte seg for å samarbeide om en reiseseksjon på nett, med lesernes bidrag. Den eksterne samarbeidspartneren Orville organiserer samarbeidet. Her er klipp fra nettsider som viser hvordan tjenesten fungerte, i hvert fall på det tidspunktet utvalget gjorde sine vurderinger i januar og februar 2012. Vi går gjennom dette fra et leserperspektiv, og ser blant annet at det er vanskelig å identifisere hva slags stoff dette er, om det er journalistikk.

Her er **inngangen** til reisestoffet, klippet fra TB.no. Det ser omtrent likt ut på hjemmesiden til de andre nettavisene i samarbeidet. Det er merket "reise.tb.no", noe som indikerer at det er redaksjonelt stoff, underlagt deres redaktøransvar. Videre står det "Lesernes reisetips", noe som indikerer at det er brukergenerert stoff. Prisoversikten på flyprisene indikerer ikke noe spesielt, og er ikke merket. Det siste elementet som sier "Bladet Dine Penger: Norges beste hotellsøk" og "Best i test 2011" ser i hvert fall ikke ut som en redaksjonell henvisning.

Neste klikk inn i dette stoffet, viser følgende:



The screenshot shows the website **reise.tb.no**. It features a flight price list under the heading "FLY FRA TORP" and a "LESERNES REISETIPS" section. The flight list includes destinations like London, Liverpool, Edinburgh, Roma, Stavanger, København, Bergen, Amsterdam, Málaga, Alicante, Tromsø, and Bologna with their respective prices. The travel tip section includes a photo of a beach and the text "Alghero - Reise i opplevelser". There is also a badge that says "Bladet Dine Penger: Norges Beste HOTELLSØK" and "BEST I TEST 2011".

FLY FRA TORP	
London	fra 278 kr
Liverpool	fra 278 kr
Edinburgh	fra 278 kr
Roma	fra 310 kr
Stavanger	fra 398 kr
København	fra 442 kr
Bergen	fra 598 kr
Amsterdam	fra 602 kr
Málaga	fra 679 kr
Alicante	fra 735 kr
Tromsø	fra 898 kr
Bologna	fra 1305 kr


LESERNES REISETIPS

Alghero - Reise i opplevelser

Bladet Dine Penger: **NORGES BESTE HOTELLSØK** **BEST I TEST 2011**

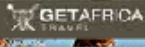
Vi kan Afrika!

Kultur, strand, safari og mye mer!
Vi skreddersyr det ultimate Afrikanske eventyret for deg!



BERGHANSEN Træleborgveien 2, Tønsberg - Tlf: 33 30 05 60 • www.berg-hansen.no


Enkelt og trygt med
personlig reiserådgiver!



tb.no **Reiseliv**

Forside Nyheter Valg Sport Kultur Forbruker Meninger mintb Været Eiendom Jobb Motor Lokalguiden Rubrikkannonser tb A

Tønsbergs Blad Forsiden / reise.tb.no / Lesernes reisetips



Lesernes reisetips

Velg kategori: -- alle -- Vis

Eller prøv et stikkordsøk: Søk



Om stedet: Georgia

Georgia, noe helt annet.

Ex-sovjet republikken Georgia er ikke akkurat Costa Blanca. Men ...

[Les mer >](#)

12:46 18.11.2011

[Oscar D H](#)



Ting å gjøre: Canada


En vakker reiseopplevelse i Canada

Canada ligger i Nord- Amerika. Det tar ca 8- 9 timer til ...

[Les mer >](#)

13:28 08.09.2011

[Dellit](#)



Om stedet: Tenerife

Teide - En uforglemmelig opplevelse

Midt i Kanariøyene, i sentrum av øya Tenerife, ...

13:20 08.09.2011

[gunnik91](#)



LESERNES REISETIPS

SKRIV DINE REISETIPS

SE ALLE REISETIPS

Søk etter flyreise, hotell, restplasser og charter



Søk etter reiseartikler



Det er ingen merking som tilsier at dette er noe annet enn redaksjonelt stoff. Men det har en form som skiller seg fra annet redaksjonelt materiale. Lenken med "Oscar D H" tyder på at det kan være brukergenerert stoff. Vi går et klikk videre, til neste skjermbilde:

The screenshot shows the website 'tb.no' with a red header. The main navigation bar includes links for Forside, Nyheter, Valg, Sport, Kultur, Forbruker, Meninger, mintb, Været, Eiendom, Jobb, Motor, Lokalguiden, and Rubrik. Below the navigation bar, there is a sub-header 'Tønsbergs Blad Forsiden / reise.tb.no / Reisetips' and a link 'Se flere reisetips her >'. The main content area features an article titled 'Om stedet: Georgia' with a large photo of a man in a light blue shirt looking out over a cityscape. Below the photo, the text reads 'Hotel Kopola, Tbilisi.: Nedenfor kirken ligger gamlebyen i Tbilisi.' To the right of the article, there are several promotional boxes: 'LESERNES REISETIPS' with buttons for 'SKRIV DINE REISETIPS' and 'SE ALLE REISETIPS'; 'Søk etter flyreise, hotell, restplasser og charter' with a search bar and 'Søk her >>'; 'Søk etter reiseartikler' with a search bar and 'Søk'; and 'Gruppereiser' with a blue box containing the text 'Flere enn 9 som skal reise? Få tilbud om gruppereise her >>' and the Sandefjord Lufthavn Torp logo.

Dette stoffet presenteres som redaksjonelt stoff.⁸ Men den veldig produktorienterte tonen blir vi ikke fortrolige med. Dette ser ikke journalistisk ut i teksten. En grunn er at det er lagt inn en ekstern, kommersiell lenke, i teksten. Det strider mot praksis. En annen grunn er at teksten selv er veldig tydelig i anbefaling av et bestemt hotell. Det rimer ikke helt når dette skal være en reisesak om landet Georgia, hvor det trolig er flere gode hotell å velge mellom. Det står: "Anbefaler å bruke Hotel Kopola i Tbilisi".

Vi går videre over til en samarbeidspartner i tjenesten, **Varden.no**. Vi kikker litt rundt på stoffet der. Her finner vi denne artikkelen om "USAs beste luksushotell":⁹

⁸ Lenke til "Om stedet: Georgia": <http://reise.tb.no/tips.php?IDTIPS=437>

⁹ Lenke til "USAs beste luksushotell": http://reise.varden.no/orbville-article.php?page=http://media.orbville.no/cgi-bin/rg/article.cgi?article_id=4673&event=article&site=eddavestfold&title=USAs+beste+luksushotell&template=articles (innholdet i lenken er i ettertid blitt endret).

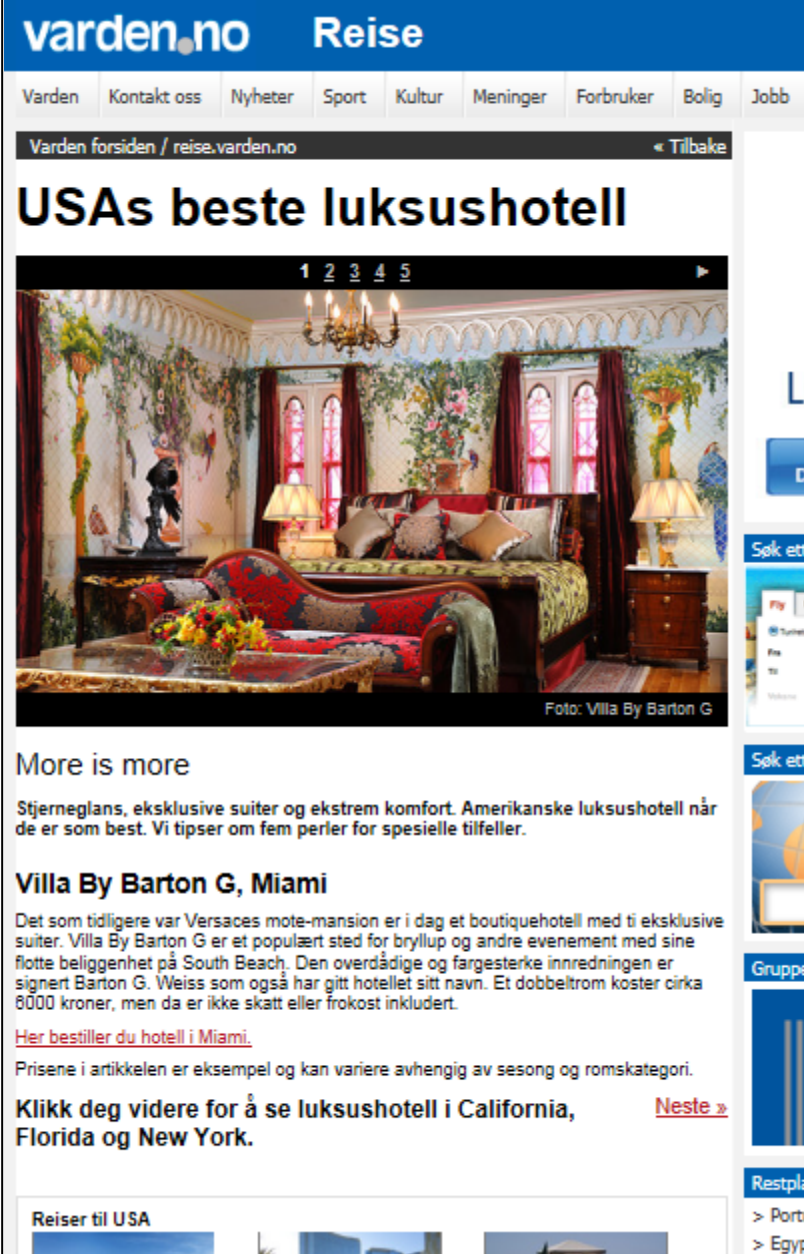
I denne artikkelen kan man lese følgende: "Det som tidligere var Versaces mote-mansion er i dag et boutiquehotell med to eksklusive suiter." Teksten gir ikke mye inntrykk av å være skrevet av en leser, men heller å kommer fra hotellets egen reklame. Bildet i artikkelen er det også hotellet selv som har tatt. Stoffet er ikke på noen måte merket som noe annet enn redaksjonelt stoff.

Utvalget har fått opplyst at konseptet for dette stoffet var å få brukergenerert innhold fra lesere som reiste, og ville fortelle om det. Men i virkeligheten ble det slik at den eksterne leverandøren Orville har stått for innholdet. Hva slags koblinger de har til

annonsørene, eller andre eventuelle kommersielle motiver, er ikke kjent. Uansett fremstår ikke dette som uavhengig redaksjonelt stoff.

Det er mange mediehus som bringer brukerskapt innhold av ulik bonitet. Debattene i nettavisenes fora er ikke alltid det en redaktør kan smykke seg best med. Men selv i slike redaksjonelle områder, hvor kvaliteten kan være så som så, er stoffet likevel det det gir seg ut for å være. Grunnen til at utvalget stoppet opp ved eksemplet gjengitt over, er at det tydeligvis er noe annet enn det gir seg ut for å være.

Blogging er neste eksempel. At bloggere tar etter journalister, er som forventet. I bloggøsfæren skriver de produkttaler, inspirert av journalistiske anmeldelser. Men slike bloggere følger ikke



The screenshot shows a travel website page with a blue header containing the logo 'varden.no' and the word 'Reise'. A navigation menu includes links for 'Varden', 'Kontakt oss', 'Nyheter', 'Sport', 'Kultur', 'Meninger', 'Forbruker', 'Bolig', and 'Jobb'. Below the header, the breadcrumb trail reads 'Varden forsiden / reise.varden.no' with a 'Tilbake' link. The main headline is 'USAs beste luksushotell'. A large photograph of a luxurious hotel room with a bed, a chandelier, and floral wall decorations is shown. Below the photo is the text 'Foto: Villa By Barton G'. The article text begins with 'More is more' and describes the hotel as a boutique hotel with exclusive suites. It mentions 'Villa By Barton G, Miami' and provides details about the room, including a price of 8000 kroner. A link 'Her bestiller du hotell i Miami.' is provided. The article concludes with 'Klikk deg videre for å se luksushotell i California, Florida og New York.' and a 'Neste »' link. A sidebar on the right contains search and navigation options.

presseetikken, og gjør som de vil. At gavene strømmer på fra produsenter som vil ha oppmerksomhet, er en del av gamet. Men journalistene skal også blogge. Det er jo en tidsriktig måte å fremstå på. Og det gir profilering og brukerkontakt.

Innenfor motejournalistikken har utvalget observert at redaksjonelle medarbeidere også er brukt som profilerte bloggere for motemerker som selger klær. Det viser på den ene siden nære koblinger mellom de som jobber journalistisk og de som jobber kommersielt på akkurat dette feltet.

Norsk Presseforbund har vurdert hvorvidt journalister kan underlegges Vær Varsom-plakaten når de opptre i sosiale medier. Konklusjonen var at de ikke kan det når de opptre som individuelle privatpersoner.¹⁰ I dette ligger at man likevel vil bli underlagt presseetikken dersom man fremstår i mediehusets egne plattformer, for eksempel som blogger i nettavisen i rollen som journalist.

Poenget her er hvordan vi skal forvente at leserne greier å skille mellom journalistikk og ikke-journalistikk i dette området? Det er kanskje ikke mulig? Og kanskje det handler mer om lesernes evner, enn om hva vi kan greie å gjøre tydelig?

”Tjenester” representerer en kategorisering av digitalt innhold som viser at den kategoriseringen mellom redaksjonelt innhold og reklame, ikke lenger er like tydelig overfor alle typer innhold.

Illustrasjonen viser **VG Netts** tilbud over tjenester de tilbyr. Her er poenget at ”tjenester” både kan være redaksjonelle og ikke-redaksjonelle.

Hvis man ser på **Nettavisen**, tilbyr de også tjenester av ulik art, i tillegg til det som er redaksjonelt innhold. Men i Nettavisen er disse ulike kategoriene ikke skilt

fra hverandre med ulike merkelapper på forsiden. Hvorvidt de er skilt fra redaksjonelt stoff, er drøftet i avsnitt 7.

The image shows a grid of service tiles under the heading "TJENESTER". The tiles include: vektklubb.no (Slank deg på nettet!), MØTEPLASSEN (Finn kjærligheten på nettet!), SPILL (Spill, konkurrer og vinn!), HESTESPILL (Travtips, nyheter og hestespill), Prisjakt (Finn beste pris i markedet), FOTOALBUM (Lag din egen fotobok nå!), VG MANAGER (Konkurrer med ditt drømmelag), mittanbud.no (Få tilbud fra mange håndverkere), Flytteportalen (Adresseendring på nett), TIPPING (Sjekk resultater og spill her!), VG: ARKIV (Søk i VG Arkiv tilbake til 1945), and levert hjem (Få VG levert hjem før frokost!).

Klipp fra VG.no 22.3.2012

The image shows the header of the Nettavisen website. It features the logo "NETTAVISEN" in large white letters on a dark blue background. Below the logo, it says "Send TIPS til 2242 el. e-post til tips@nettavisen.no". To the left, there is a "NETT PÅ SAK" section with the text "rydde Giske?". To the right, there is a "SISTESIDEN:" section with the text "Mullah K Breivik!". Below the main header, there is a navigation bar with links for "Nyheter", "Sport", "Økonomi", "Forbruker", and "Teknologi". At the bottom of the navigation bar, there are smaller links: "MittOppdrag", "MinInntekt", "Bileier", "Odds", "Trav", "Shopping", "mobil", "Match", "Horoskop", and "Hjemmeklubben".

Klipp fra Nettavisen.no 22.3.2012

¹⁰ Lenke til nyhetsartikkel ”Journalisttyringer ikke til PFU”: <http://www.journalisten.no/node/36237>

Klipp fra Budstikka.no 22.3.2012

Budstikkas topp på nettutgaven viser også en praksis der lenker til redaksjonelle stoffområder og lenker til annet innhold som ikke er redaksjonelt, ikke er skilt fra hverandre. En del av disse tjenestene er heller ikke reklame.

Poenget og problemstillingen disse siste eksemplene viser, er hvordan man skal merke og skille mellom nye typer serviceinnhold i digitale medier, og da innhold som ikke er redaksjonelt og som heller ikke er reklame.

6.2: Vurderinger

Eksemplet ovenfor med reisestoffet ble tydeligvis noe annet enn det var ment å skulle være. Intensjonene og ideen har vært god. Slik det var tenkt, kunne dette vært kategorisert som redaksjonelt innhold. Men innholdet er blitt så reklameorientert at det fremstår det som budskap fra selgeren. Eller noen som står nær selgeren. Utvalget er enige om at stoffet, slik det fremstod da vi gikk gjennom tjenesten, ikke oppfylte Tekstreklameplakatens krav om "selvstendig og uavhengig journalistisk vurdering," samt "uten bindinger til utenforstående interesser".

En enkel måte å løse dette på, er å merke stoffet som "annonse", sammen med noen tilpasninger av presentasjonen. Da vil stoffet kunne bli publisert under Tekstreklameplakatens forutsetninger, og til glede for de som har nytte av det. Det kan sikkert reises forretningsmessige innvendinger mot dette, men det drøfter ikke vi her.

Både eksempler med brukergenerert reisestoff, og eksemplet med blogging, viser hvordan produksjon og redigering av stoff i journalistikkens grenseland, bidrar til å gjøre grensene mer utydelige.

Blogging redaksjonelle medarbeidere gjør innenfor den redaksjonelle plattformen, er ikke en del av denne problemstillingen. Det er tvert imot en konstruktiv bruk av nye virkemidler.

Utvalget har sett andre bloggeeksempler som er mer problematiske, slik vi ovenfor omtaler motebloggere tilknyttet motepressen.

Den siste gruppen eksempler viser en utvikling der mediehusene publiserer nye innholdskategorier. Tidligere var inntektene salg av aviser eller annonser. Av det formulerer også Tekstreklameplakaten seg om skillet mellom "redaksjonelt stoff og reklame/sponsing". I den nye digitale økonomien utvikles et mangfold av nye inntekter, der mediehusene også tjener penger på mange andre måter. Måten disse promottes på i de digitale mediene gjenspeiler at det er uklarhet på dette punktet, om hvordan de skal kommuniseres slik at det fortsatt er et skille mellom redaksjonelt stoff og det som ikke er det.

6.3: Aktuelle regler

Her er de mest aktuelle reglene som gjelder for redaksjonelle medarbeidere som blogger, eller opptrer tilsvarende i sosiale medier, og for redaksjonenes bruk av dette:

- **Vær Varsom-plakaten 2.2:** "Den enkelte redaksjon og den enkelte **medarbeider** må verne om sin **integritet** og troverdighet for å kunne opptre **fritt og uavhengig** i forhold til personer eller grupper som av ideologiske, økonomiske eller andre grunner vil øve innflytelse på det redaksjonelle innhold."
- **Vær Varsom-plakaten 2.3:** "Redaksjonelle medarbeidere må **ikke ha oppdrag** eller verv, økonomiske eller andre bindinger som kan skape **interessekonflikter** i forhold til deres redaksjonelle oppgaver. De må **unngå dobbeltroller** som kan svekke deres troverdighet."
- **Vær Varsom-plakaten 2.4:** "Redaksjonelle medarbeidere må ikke utnytte sin stilling til å oppnå private fordeler."

Dette gjelder en annen type problemstilling enn da Norsk Presseforbund bestemte at de ikke kan pålegge presseetiske krav på individuelle journalister som opptrer i sosiale medier som privatpersoner. Her gjelder det ikke ytringene, her gjelder det rollen. Dersom rollen ved å opptre slik skaper interessekonflikter, så bør slik opptreden ikke aksepteres. Det samme gjelder dersom man i egenskap som blogger begynner å få ytelse fra noen som vil ha oppmerksomhet. Da er ikke dette lenger en diskusjon om denne journalistens ytringsfrihet, men om denne journalistens integritet i denne dobbeltrollen.

For brukerskapt innhold, og i forhold til eksemplet som er gjennomgått over, er følgende regler spesielt aktuelle:

- **Vær Varsom-plakaten 2.6:** "Avis alle forsøk på å bryte ned det **klare skillet** mellom reklame og redaksjonelt innhold." <hva som er hva?>
- **Tekstreklameplakaten, i innledningen:** "Medienes troverdighet er avhengig av et **klart skille** mellom redaksjonelt stoff og reklame/sponsing." Og videre: "Publikum skal være trygg på at det redaksjonelle stoffet springer ut av en **selvstendig og uavhengig** journalistisk vurdering, og at innhold og presentasjon er **uten bindinger til utenforstående** interesser."

- **Tekstreklameplakaten 6:** "Unngå ukritisk **videreformidling av PR-stoff**. En særlig aktsomhet og kildekritisk vurdering er nødvendig når redaksjonen mottar tips og **materiale fra profesjonelle informasjonsleverandører**. Dersom redaksjonen publiserer tekst, bilder, grafikk, lyd- eller videoopptak som er hentet fra PR-materiell, skal det gjøres oppmerksom på dette."

6.4: Konklusjon på dette tema

Noe av det som er problematisert i dette avsnittet, handler ikke om manglende regler. Eksemplet om reisestoffet som er drøftet ovenfor, kan diskuteres opp mot gjeldende regelverk. Det er ikke uklare regler, men hvordan man velger å tolke disse, som avgjør konklusjonen. Utvalget mener at saker av samme type som eksemplet med reisestoff, har problematiske sider, men at det kan løses innenfor gjeldende regelverk.

Om blogging og sosiale medier, støtter utvalget avklaringen Norsk Presseforbund har gjort. Når journalister eller redaktører opptrer i sosiale medier som privatpersoner, kan de ikke klages inn for PFU. Men vi understreker sterkt at disse må ha en høy grad av aktsomhet i sine vurderinger når de skal skille mellom privat opptreden og når de representerer mediet de jobber for. Ved blogging i mediehusets medier i rollen som journalist eller redaktør, er de selvsagt underlagt alminnelig presseetikk.

I forbindelse med blogging og deltakelse i sosiale medier, har utvalget observert problemstillinger i forhold til Vær Varsom-plakatens krav angående integritet og dobbeltroller. Eksemplene vi har sett, og som er vurdert ovenfor, mener vi kan løses innenfor eksisterende regelverk.

Det vokser frem digitale tjenester og service fra mediehusene, som i en del tilfeller representerer innhold som verken er redaksjonelt innhold eller reklame. Neste avsnitt går mer i detalj på dette. Det vi har drøftet har gjelder Tekstreklameplakatens innledning, som formulerer seg opp mot to kategorier innhold når den sier: "Medienes troverdighet er avhengig av et klart skille mellom redaksjonelt stoff og reklame/sponsing." Utvalget har vurdert om slike kategorier med mediehusenes egne servicetjenester også bør spesifiseres på et overordnet og innledende nivå i Tekstreklameplakaten. **Utvalget foreslår** at dette blir gjort tydelig ved at denne setningen får følgende tillegg: " ..., og også et klart skille i forhold til annet innhold som ikke er redaksjonelt stoff."

7: Kjøpeknapper, webshop og kommersielle funksjoner i stoffet

Ny teknologi gir nye muligheter i de digitale medier. Her bys det på langt flere virkemidler enn i papiravisen. Dette gjenspeiler den fremvoksende digitale økonomien i mediehusene. Ulike nye former for inntekter er langt mer sammensatt enn tidligere, da man bare solgte aviser og annonser. Utvalget har sett nærmere på **kjøpeknapper**, **webshop** og **kommersielle funksjoner** som er lagt inn i eller i tilknytning til redaksjonelt stoff. Problemstillingene har vært aktuelle før, blant annet da man i 2001 la inn bestemmelser om "pekere" i Tekstreklameplakaten. Utvalget har vurdert nye eksempler, og også virkemidler som er mer avanserte enn lenking.

7.1: Beskrivelse og eksempler

Her går vi først gjennom fem ulike eksempler under dette temaet:

- Kjøpeknapper til netthandel
- Kjøpefunksjoner i redaksjonelt innhold
- WebShop
- Merking av "kommersiell informasjon"
- Lenking mot betaling

Kjøpeknapper til netthandel illustreres her med Dagbladets bokanmeldelser. De har testet ut kjøpeknapper. De har fulgt en praksis og brukt merking som skal følge Tekstreklameplakaten. Ved siden av bokanmeldelsen, gjerne under et bilde av bokforsiden, er det en "knapp" med teksten "Kjøp boka her!" De har også merket kjøpeknappen med "annonse" – dog i veldig liten skrift. Dersom man trykker på denne knappen, kommer man til en egen nettbokhandel, hvor det ikke er noen tvil om at man har forlatt det redaksjonelle, og gått inn i et kommersielt miljø. Slik ser denne kjøpeknappen ut:



The screenshot shows a book review on the website Dagbladet.no. On the left, there is a text excerpt from a review by Olav Løkken Reisop, discussing the visibility of literature students. On the right, there is a red button with the text "Kjøp boka her!". Above the button, the word "annonse" is written in small letters. Below the button, the title of the book "«Pastisj»" is displayed, along with the author "Forfatter: Olav Løkken Reisop" and the publisher "Forlag: Flamme". At the bottom right, there is a small logo for "Litteratur" and a link to "Litteratur - Dagbladet.no på Facebook".

Kjøpeknapp Dagbladet bruker i tilknytning til sine bokanmeldelser. Fra Dagbladet.no, januar 2012.

Kjøpefunksjoner i redaksjonelt innhold betyr her kjøpeknapper, lenker eller lignende som er utformet slik at de er i konflikt med Tekstreklameplakatens punkt 5. Der kreves det tydelig skille og tydelig merking. Vi har ikke funnet eksempler på dette innenfor den organiserte presse. Men det kom et eksempel i et intervju med gründere som **til Dagens Næringsliv 28.11.2011** (faksimile) forklarte noen nye geniale inntektsmodeller for iPad-magasinet Katachi. I intervjuet kan vi blant annet lese:

"- Reklame og journalistikk vil smelte sammen på en ny måte. Får leseren lyst på en veske som er omtalt i en artikkel om mote, kan hun heller enkelt legge denne i en digital handlekurv ved å trykke på bildet av vesken med pekefingeren, forteller Haugan.

- Leseren skal ikke måtte søke opp ting han eller hun har lest om på nettet i etterkant. Kjøpet foretas direkte i appen, sier Haugan."

Senere i intervjuet sier han også: "Vi [...] har ingen printskjeletter i skapet".



Disse er uorganiserte, og har da ikke forpliktet seg på Tekstreklameplakaten. Selv om vi ikke har funnet slike eksempler hos de som arbeider i tråd med pressetikken, betyr ikke det at dette ikke forekommer. Uansett kan vi anta at dersom et magasin gjennomfører dette, og at dette legges merke til som et vellykket virkemiddel, vil det kunne påvirke andre til å følge etter. Det er derfor grunn til å ha oppmerksomhet om denne utviklingen. For øvrig registrerer vi at Dagens Næringsliv dekker saken over halvannen side, uten at det stilles et eneste kritisk spørsmål til gründernes forretningsidé.

WebShop har vi undersøkt med å se til Sverige. Der er **Aftonbladet.se** lengst fremme i denne utviklingen. Hensikten med webshop, er å selge produkter. Det betyr at mediehuset ikke bare er kanal for andres annonser, men også selv selger varer som en forretning. Dette markedsfører de så i sine egne kanaler, helst i form av annonser. Men ikke bare. Disse annonsene, eller andre måter å fremme salget på, plasseres så i tilknytning til relevant redaksjonelt innhold.

Her er tre eksempler:

Blir plötsligt sjukvårdsbilen målsökande Modig för sent. Se det osannolika klippet!

Packers säsong

Duschade nya coachen trodde på oss.

OGGEN ✓ NHL ✓ NFL ✓ MLB ✓ NBA

na på frågor om Jakten På 19-0 Vi punktmarkerar de fyra största sporterna.

SPANIEN

"Var tvungen att göra en

Betäningskydd

Effektiv ränta mellan 5,59 % - 17,17 % (okt 2011)

GE Money Bank **Ansök här**

Shop

Fraktfri Fotbollsmerchandise! För att ta del av erbjudandet använder du följande kod när du har loggat in till kassan: xYS8ddvV

Sportbladet Spel England

Supporterartikler for fotballag markedsføres her, plassert sammen med sportsstoffet. Reklamebudskapet er ikke utformet eller merket slik eksterne annonsører må gjøre, men det er tydelig merket med handlekurv-logo i "Shop".

SPORT BLADET FOTBOLL

Mundial Snapshots [Läs Bank och Niva](#)

Mästerskapsmissar - allsvenskans fel? [Läs Larssons blogg](#)

KLICKA HÄR FÖR SENASTE AVSNITTET!

KLÄ DIG I RÄTT FÄRGER! BESTÄLL DIN TROJA I SPORTBLADET SHOP!

Fotballtrøyer: Kjøpeknapp i tittelhodet, ikke tradisjonell annonse, men merket "Sportbladet Shop".

SMHI utfärdar klass 2-varning

Extremvädret breder ut sig Trafikläget kaotiskt på flera platser. 9

Nu kommer rekordkylan

Skidväder i hela landet i helgen. Flera lågtryck på väg mot Sverige. 42

Räkna med snöfall SMHI:s **Avåkninngar på löpande väderprognos:** Så blir vädret hos dig **band** Minst 13 olyckor i Uppland 9

BILDEXTRA: Kaoset på vägarna

Se Björn Lindahls bilder från snöovädret

Kolla in vädret där du bor Lokala prognoser på Sveriges största vädersajt.

Förra årets tågkaos ska stoppas – med general

Trafikverket satsar 400 miljoner – chef får ny funktion "Synd säga att vi kommer att klara det här." 6

PLUS STORT TEST Årets bästa vinterbilar 18 bilar provkörda.

"Sikten är noll – vi kör rätt in i snökanonen"

Aftonbladets team fast i mar-drömmen på vägarna En långtradare står tvärs över vägen. 35

Saknar du reflex, spade eller rattmuff? Köp prylarna här.

Aftonbladets webshop selger varer som er relevante i forhold til innholdet.

Dette eksemplet er klippet fra nettavisens forside den 23.11.2010.

De har samlet sakene om uværet i en egen boks. Helt nederst skriver de: "Sakna du reflex, spade eller rattmuff? Köp prylarna här." Dette er merket med webshopsens symbol, en handlevogn.

Aftonbladet har også et webshop-samarbeid med Svenska Dagbladet, der de blant annet selger kjøkkenutstyr på et felles matnettsted. Dersom man trykker på annonsene, eller på teksten der dette ikke er utformet som annonser, havner man i en nettbutikk. På samme måte som for Dagbladets nettbokhandel, er det ikke lenger noen tvil for leserne om at de har gått inn i et kommersielt miljø.

Norske eksempler på webshop er magre. Det er derfor vi brukte svenske eksempler på å studere dette i mer gjennomført versjon. Samtidig vet vi jo at veien fra Sverige til Norge er kort dersom dette fungerer på en vellykket måte. Blant norske eksempler er blant annet Oppland Arbeidsblads **OA-shop**. Så langt vi kunne se, ble det der bare solgt profilartikler for avisen. En annen variant er kundekort, som for eksempel **Aftenpostens** A-kortet. De selger mange ulike produkter. Dette kommuniseres utelukkende på en egen nettside, med lenke fra forsiden. Eksemplene vi har sett på magasinpressen har også hatt tydelig merking.

Merking av "kommerisiell informasjon"

illustreres med dette klippet fra en side i **Nettavisen.no** (faksimile). Dette stoffet om svekket hukommelse er merket med følgende tekst, som er tydelig uthevet: "Denne saken inneholder kommerisiell informasjon om Nettavisens tjenester". Utover dette har stoffet samme utseende som en redaksjonell artikkel. Hvis man går helt ned på lenkene, er disse formulert som denne, for eksempel: "Test hukommelsen din: Prøv et gratis huskespill her!"

Dette er ikke en redaksjonell artikkel. Dette er en tekst som **skal markedsføre en kommerisiell tjeneste** Nettavisen selger.

Dersom man klikker på en av lenkene, kommer man inn i denne tjenesten, Hjerneklubben.no. Denne artikkelen ser på alle måter ut som en redaksjonell artikkel. Samtidig er merkingen tydelig, og det samme gjelder formuleringen i lenkene. Men er dette tilstrekkelig, når helheten i seg selv vil etterligne redaksjonelt innhold så langt det lar seg gjøre? Utvalget har ikke diskutert seg frem til konklusjon om akkurat dette eksemplet, men ser i hvert fall at det er en god illustrasjon for diskusjonen om tydelig merking og tydelig skille.

VG og andre Schibsted-aviser ligger også langt fremme i å utvikle kommerisielle tjenester på grunnlag av stor trafikk på nettavisen. Det mest kjente eksemplet er **Vektklubb**, hvor markedsføringen av denne på redaksjonell plass ble behandlet av PFU i sak 123/2005. Akkurat den saken er i særstilling,

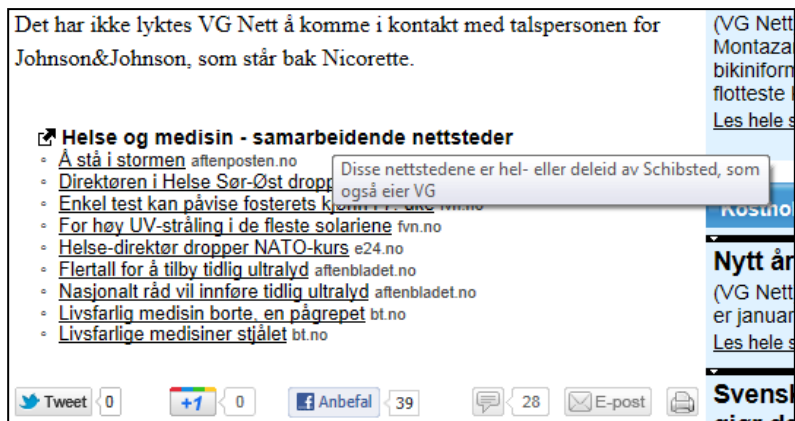
The screenshot shows a news article titled "Derfor svekk" (part of "Derfor svekket hukommelse"). The author is HANNE HOFF. The article text includes: "Forskere vil gjerne vite hvorfor, og forsker til stadighet på det faktum at vår mentale helse svekkes ulikt." and "Mens noen 70-åringer oppnår samme resultat som 35-åringer på hukommelsestester, synes du kanskje at ditt eget minne i en alder av 40 år, er på nivå med en gjennomsnittlig pensjonist." There is a blue callout box with a warning icon that says: "Denne saken inneholder kommerisiell informasjon om Nettavisens tjenester". Below the article, there is a "Del på Facebook" button and a "+1" button. At the bottom, there is a photo of a smiling woman holding a tennis racket.

fordi Vektklubb er et redaksjonelt produkt. Det er innenfor reglene å promotere egne redaksjonelle produkter på redaksjonell plass. Men andre tjenester VG markedsfører og bygger opp på grunnlag av sin store trafikk, er for eksempel **Mittanbud.no**. Det er en ren kommersiell tjeneste. På VG.no har vi sett denne bare kommunisert i annonseform eller i adskilte felt merket "Tjenester". Etter hvert som flere mediehus begynner å bruke sine nettaviser til å markedsføre slike kommersielle tjenester, forventer vi at det vil vokse frem en større problemstilling om hvordan dette skal kommuniseres uten å være i strid med tekstreklamereglene.

Lenking mot betaling foregår i samarbeidet mellom Schibsteds regionaviser og VG. Det fungerer slik at de får betaling for å skaffe hverandre trafikk via disse lenkene. Den store trafikken i VG.no bør da være et godt utgangspunkt for å

skaffe slike inntekter. Denne typen lenker ser slik ut:

Her er lenkene merket med "samarbeidende nettsted" (faksimile fra 16.1.2012). Når man fører musen over dette, kommer det frem en tekst som sier: "Disse



nettstedene er hel- eller deleid av Schibsted, som også eier VG". Slik får leserne beskjed om at disse lenkene er plassert her fordi man samarbeider og har samme eier. Denne typen lenker i VG.no er også alltid plassert etter artikkelens slutt, og ikke inni teksten. Der plasserer VG.no derimot andre lenker, som er valgt ut fra redaksjonelle kriterier. Slik skiller disse lenketyperne fra hverandre. Det at VG faktisk får betaling for disse lenkene fra samarbeidende aviser, opplyses det ikke om.

Tilsvarende lenking har også de samarbeidende regionavisene. Nedenfor er det vist hvordan dette ser ut, for eksempel **Stavanger Aftenblad**, faksimile fra Aftenbladet.no i februar 2012. Her er det ikke opplyst samme informasjon om at dette er samarbeidende nettsteder. Men på den annen side er samarbeidet mellom disse regionavisene så kjent hos leserne, at det intuitivt kan oppfattes som naturlig at de på denne måten promoterer hverandres saker.

Aftenbladet.no	Nyheter	Lokalt	Energi	Meninger	Nytte	Kultur	Sport	Fotball	Alt innhold
<p>Om jegg blir slettet eller redigert dersom de bryter med våre grunnregler.</p> <p>Vi forbeholder oss retten til å stenge ute debattanter som ikke overholder reglene.</p>									
bt.no	adressa.no	fvn.no	Aftenposten.no	Aftenbladet.no					
Dette er en virkelig Mokka 16 januar 2012 21:03	Firemannsbolig evakuert etter dynamittfunn 16 januar 2012 21:03	Firemannsbolig evakuert etter dynamittfunn 16 januar 2012 21:06	Fant dynamitt i bolighus - bombeekspertes tilkalt 16 januar 2012 20:57	Jensen forbannet etter rødt kort 16 januar 2012 20:49					
Forbannet etter rødt kort 16 januar 2012 20:52	Minst 21 drept i ny uro i Syria 16 januar 2012 20:57	Dovrebanen åpnes trolig tirsdag 16 januar 2012 20:16	Oslos gjengmiljøer skvises ut av hovedstaden 16 januar 2012 20:44	Bergersen vil ha Soma, men har ikke råd 16 januar 2012 20:21					
- Ranet med kniv 16 januar 2012 20:24	- Alt arbeidet er forgjeves 16 januar 2012 20:48	Bil på taket 16 januar 2012 20:15	Mange døde i bygningskollaps i Beirut 16 januar 2012 20:41	Wessels gate stengt i fem måneder 16 januar 2012 20:14					
Nedgraderer EUs krisefond 16 januar 2012 20:09	Dovrebanen åpnes trolig tirsdag 16 januar 2012 20:43	Mange døde i bygningskollaps i Beirut 16 januar 2012 20:01	Stoppet sjåfør (13) i stjålet bil 16 januar 2012 20:37	Nedgraderer EUs krisefond 16 januar 2012 20:07					
Ingen bråstopp i fjellet 16 januar 2012 20:00	Mamelund: – Mer å gå på 16 januar 2012 20:34	EUs krisefond nedgradert 16 januar 2012 19:51	Kjørte fra konduktøren - igjen 16 januar 2012 19:07	Unsafe ice in Sirdal 16 januar 2012 19:55					

Lenkesamling hos Aftenbladet.no til samarbeidende mediehus. Den ligger nederst på forsiden. Eksemplet er fra 16.1.2012.

7.2: Vurderinger

I den gamle papirøkonomien tjente avisene pengene sine på salg av aviser og annonser. I nettøkonomien er det utviklet mange flere ulike inntektsstrømmer. Da utnyttet mange nye muligheter som ligger i de digitale mediene. Fellesnevneren for eksemplene over, er hvordan kommunikasjon av slike kommersielle budskap formidles i forhold til tekstreklamereglene. Dette gjelder også annet innhold som er kommersielt motivert. Et sentralt tema er også det tydelige skillet mellom redaksjonelt innhold og annet budskap, men akkurat det drøftes også under neste tema.

Poenget er at det legges inn innhold som skal fremme mediehusets egen forretningsdrift, enten det er nettbokhandel, webshop, kommersielle tjenester, eller det er lenker man får betalt for å bringe.

Det er heller ikke nødvendigvis bare kommersielle grunner til å formidle budskap om hvordan man får kjøpt de varene som er omtalt i teksten. Nettbrukere forventer at det skal være mulig, eller enkelt å finne frem til. Kjøpeknapper på bokanmeldelser, slik vi har sett eksempler på her, er derfor i tråd med innarbeidet presseetisk praksis, og i imøtekommende overfor lesernes behov.

Videre, i den grad slike kommersielle budskap kommuniseres som annonser, eller på annen spesielt tydelig merket måte, ser heller ikke utvalget at det skal være i strid med tekstreklamereglene. Et problem med praktisering av reglene er at de **krever et klart og tydelig skille**, men **sier lite om**

hvordan det skal utformes. Det er heller ikke noen som ønsker en slik form for detaljregulering, men samtidig åpner det for uklarheter og gråsoner.

Utvalget har sett flere kommersielle lenker som ikke kan forveksles med redaksjonelle lenker selv om de ikke er merket med "annonse" eller "kommersiell lenke" eller tilsvarende. Når selve teksten i lenken for eksempel er slik som "kjøp her!" mener utvalget det ikke er fare for at leserne skal misforstå at lenken er noe annet enn en kjøpeknapp. Utformingen av teksten i slike lenker, eller på slike knapper, er derfor et viktig virkemiddel for å skape et skille.

Når det gjelder lenker, ser det likevel ut som virkeligheten har endret seg noe siden revisjonen av Tekstreklameplakaten i 2001 som da tok inn formuleringen om "pekere". Den gangen ble kravet formulert slik at dette både skal være redaksjonelt begrunnet og tydelig merket. Det var logisk den gangen, fordi diskusjonen da gjaldt lenking til kommersielle produkter som ble omtalt, men som *andre* solgte. Det er jo god service i forbrukerjournalistikken å gi leseren brukervennlige løsninger for å finne de produktene som omtales.

I eksemplene utvalget har sett på, forekommer **nye typer lenker** i en annen kategori enn det de nevnte reglene var ment for. Det gjelder for eksempel lenkene i samarbeidet mellom regionavisene og VG. Det kan også diskuteres på hvilken måte disse lenkene er kommersielt motivert, med hensyn til at de kan gi gevinst for det enkelte mediehus, men i dette tilfellet er organisert slik at det for den samarbeidende gruppen mediehus blir et nullsumspill.

Problemstillingen er også aktuell for lenker til mediehusets egne kommersielle digitale servicetjenester som *ikke* er redaksjonelle. Så lenge slike servicetjenester fremmes på annonseplass, er det ikke noe problem. Men når disse promoterer og lenkes sammen med andre lenker som går til annet redaksjonelt innhold, uten at disse skilles fra hverandre, er det i hvert fall grunn til å stoppe opp og diskutere hvordan tekstreklamereglens krav om et klart skille kan bli ivaretatt.

Nettavisens merking med "kommersiell informasjon" reiser også noen diskusjoner. **For det første** viser den tydelig at mediehusene etablerer en **ny kategori innhold** som er "tjenester". I presseetikken er kategoriene for stoff "redaksjonelt innhold" og "reklame". Hvor skal disse tjenestene plasseres i de to kategoriene? Svaret er at det er forskjell på tjenestene. Noen er redaksjonelle (som VGs Vektklubb), andre er reklame (som VGs Mittanbud.no). Men hva er Nettavisens Hjernetrim.no? Det er en kommersiell tjeneste Nettavisen selger. Tidligere var det enklere å sortere mellom kategoriene. Når mediehusene nå lanserer kommersielle tjenester de

selger ved hjelp av sine kanaler, dukker det opp stoff, lenker eller innholdselementer omkring dette hvor kategoriseringen ikke er opplagt. **For det andre** er Nettavisens merking tydelig, men likevel er totalen kanskje ikke tydelig nok likevel? Da er det i så fall ikke på grunn av manglende merking, men på grunn av det samlede inntrykket der teksten ser redaksjonell ut. Dette har også en side mot brukerne leseevner på dette punktet, hvordan de oppfatter denne siden.

Utvalget har hatt som intensjon å ivareta mediehusenes interesse i å utvikle nye inntekter i digitale kanaler. Samtidig vil vi opprettholde skillet mellom redaksjonelt stoff og annet innhold. Dette innebærer blant annet at vi mener det skal være mulig å plassere inn lenker eller andre koblinger for mediehusets egne ikke-redaksjonelle produkter uten at dette nødvendigvis er journalistisk begrunnet der og da. Dette er nødvendig dersom mediehusene skal kunne utnytte sin trafikk til å utvikle flere økonomiske ben å stå på. Men dette må ikke gå på bekostning av det klare skillet, slik at leserne vet hvilke koblinger som er journalistisk motiverte, og hvilke som ikke er det.

7.3: Aktuelle regler

Kravet om et klart og tydelig skille mellom redaksjonelt innhold og reklame, samt reglene om "pekere", står slik i gjeldende regler:

- **Vær Varsom-plakaten 2.6:** "Avvis alle forsøk på å bryte ned det **klare skillet** mellom reklame og redaksjonelt innhold."
- **Vær Varsom-plakaten 2.7:** "Sørg for å opprettholde det **klare skillet** mellom journalistikk og kommersiell kommunikasjon også ved bruk av pekere og andre koblinger."
- **Tekstreklameplakaten 5:** "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. **Pekere** og andre former for **koblinger** fra redaksjonelle områder til kommersielt materiale og annen ikke-redaksjonell informasjon skal være redaksjonelt begrunnet og tydelig merket."

I den grad man eventuelt definerer egne (eller samarbeidspartneres) produkter man lenker eller kobler til som en kommersiell aktivitet, og ikke som sin egen redaksjonelle virksomhet, kan også disse punktene komme til anvendelse:

- **Tekstreklameplakaten 11:** "Redaksjonell dekning av mediebedriftenes ikke-redaksjonelle virksomhet som markedsaktiviteter, salg av **kommersielle biprodukter** og lignende, skal skje etter de samme journalistiske kriterier som for alt annet stoff."
- **Tekstreklameplakaten 12:** "Oppretthold et **klart skille** mellom markedsaktiviteter og redaksjonelt arbeid."

7.4: Konklusjon på dette tema

På dette temaet vil utvalget gå langt i å si at problemstillingene vi har vurdert, kan løses innenfor gjeldende regler. De er klare og tydelige. Samtidig har det vært en utvikling der det Tekstreklameplakaten omtaler som "kommersielle biprodukter" ikke lenger bare er små og marginale produkter for mediehusene. For noen er dette sentrale og stadig viktigere inntektsstrømmer. Dette temaet forventer vi derfor også vil bli viktigere i tiden som kommer.

Utvalget vil ikke endre reglene på dette punkt. Men utvalget foreslår følgende endringer i formuleringene for at de skal være mer tidsriktige og kanskje også litt mer tydelige i forhold til den aktuelle situasjonen:

- **Tekstreklameplakatens punkt 5** kan med fordel deles i to, slik at plakaten får et eget punkt om pekere og koblinger. Fra og med ordet "Pekere" i eksisterende tekst fortsetter dette som eget og nytt punkt.
- **Tekstreklameplakaten, nytt punkt etter 5** får også et tillegg om koblinger til eget innhold som er ikke-redaksjonelt. Punktet vil da lyde slik, og ny tekst er understreket:
 - "Pekere og andre former for koblinger fra redaksjonelle områder til kommersielt materiale og annen ikke-redaksjonell informasjon skal være redaksjonelt begrunnet og tydelig merket. Tilsvarende skal det være et tydelig skille mellom journalistisk begrunnede koblinger, og koblinger på redaksjonelle sider som henviser til eget ikke-redaksjonelt innhold."
- **Tekstreklameplakatens punkt 11** bytter ordet "kommersielle biprodukter" ut med "kommersielle produkter".

8: Felles produkter på tvers av mediehusene

I rapportens innledning beskrives det hvordan annonsesalg, annonseprodukter og mange nye produkter i stadig større grad styres utenfor det lokale mediehus. Det er fordi dette er fellesprodukter som ledes på konsernnivå, eller eventuelt i andre samarbeidskonstellasjoner. Poenget er at mye av innholdet og reklamen organiseres uten at den lokale ansvarlige redaktør nødvendigvis er involvert, men denne er likevel fortsatt ansvarlig for denne publiseringen. Utvalget har sett at dette er kilde til nye typer utfordring for å styre og unngå tekstreklame, og det temaet utdypes her.

8.1: Beskrivelse og eksempler

Mediene får stoff fra mange kilder. De senere års utvikling har gjort flyten av innholdsproduksjon og publisering mer kompleks, mer sentralisert, og en større andel lages utenfor det lokale mediehuset. Men det er fortsatt selvsagt den lokale redaktøren som har ansvaret for publiseringen.

For noen år siden bestod disse problemstillingene i annonsesamkjøringer. Det kunne oppstå tilfeller hvor enkeltannonser kolliderte med lokale redaksjonelle hensyn. Eller det var NTB-stoff eller annet syndikalisert innhold, som krevde lokal redigering.

Utviklingen beskrevet i avsnitt 2.3, beskriver en utvikling av mer konsentrert eierskap. Ut av dette er det også utviklet en mer sentralisert struktur for annonseprodukter og andre produkter. Disse styres, utformes og redigeres sentralt. Dersom man legger denne utviklingen sammen med digitaliseringen, omtalt i avsnitt 2.1, og med den økonomiske konkurransen, omtalt i avsnitt 2.2, får man utgangspunktet for den situasjonen dette avsnittet vurderer. Selv om de lokale redaktørene er ansvarlige for det de publiserer, kommer mye materiale og en rekke produkter helt ferdige, og blir mer eller mindre automatisk publisert i deres kanaler. Dette skjer fordi det er effektivt, det er konkurransedyktig, og det er produksjonsmessig rasjonelt. Utfordringen er hvordan den lokale ansvarlige redaktøren i praksis skal ivareta sitt publisistiske ansvar. Videre blir det høye terskler for å endre noe som er bestemt sentralt. Det krever jo en ganske streng koordinering av mange lokale ansvarlige redaktører.

En presisering er at det som her er omtalt som *sentraliserte konsernstrukturer*, også kan følge av andre former for samarbeid. For eksempel samarbeider de store Schibsted-eide regionavisene med Polaris-eide Adresseavisen. Videre ser man at det innenfor Edda Media eksisterer samarbeid mellom grupper av mediehus der ikke alle er involvert, eller graden av involvering varierer. Det som er

”sentralisert”, er derfor ikke alltid identisk med ”eierkonsernet”, selv om det ofte har noe med hverandre å gjøre. For øvrig er problemstillingene i prinsippet fortsatt de samme, enten den eksterne sentraliserte enheten er på konsernnivå, eller det er en annen gruppering. Økt grad av samarbeid er i hvert fall en vesentlig trend i mediebransjen, og derfor viktig når det gjelder nye former for tekstreklame.

Her er et eksempel på et felles digitalt annonseprodukt noen mediehus i Edda Media samarbeider om:

Reparatøren er sengeliggende – gangbrua blir liggende

Endelig lyser det igjen
Her var det mørkt i over en uke.

ANNONSEBILAG

Wimp + Sonos = sant
Gladmelding: Nå er streamingtjenesten Wimp fullstendig integrert i Sonos.

Slik finner du din neste TV
Husk dette når du skal kjøpe flatskjerm.

Gjør et hi-fi-kupp!
Nå er det lagertømming hos Hi-Fi Klubben Tønsberg

Digitalt annonsebilag Edda Media-bedrifter samarbeider om. Eksempel fra Tønsbergs Blad, TB.no, 10.1.2012.

Dette annonsebilaget publiseres på tvers av nettavisene til flere Edda-mediehus i regionen. Bilaget er merket med ”Annonsebilag”, og skilt fra omkringliggende stoff med egen bakgrunnsfarge. Titteltypen er annerledes enn nyhetstitlene over og under. Men samtidig skiller ikke titteltypen seg mer fra annet stoff enn at dette illustrerer færre valgmuligheter av fonter i digitale kanaler. Måten tittel, bilde og ingress er satt opp på, kan se likt ut med hvordan man pleier å presentere redaksjonelt stoff. Om man kan skille dette eller ikke, er avhengig av leserens evne til å skille mellom slikt stoff. Dersom man klikker på en av annonsene i dette digitale bilaget, går man direkte ut av tb.no, og til annonsørens hjemmesider. I dette produktet er det tydelig at annonsørene har hatt et ønske om å fremme sitt budskap med visuelle virkemidler som ligner på det redaksjonen bruker. Som vi kommer tilbake til, krevet det en viss innsats for å få på plass et utseende som tydeliggjorde et skille. En kikk på flere nettaviser, viser at praksis som etableres ett sted, raskt kopieres av andre. Her er et eksempel på tilsvarende bilag i Romerikes Blad:

Barnet kan bli knust

Trafikksikkerhetsekspertene sjokkert etter bilbeltekontroll [Les mer](#)

ANNONSEBILAG



Slik sparer du uten å merke det
Triksene som kan fylle sparegrisen uten at lommeboka blir tom.



De fleste tror nordmenn om sparing
De fleste sparer seg opp krisepenger, men noen



Sparing på 1-2-3
Enkle råd for god sparing.




Digitalt annonsebilag A-presse-bedrifter samarbeider om. Eksempel fra Romerikes Blad, RB.no, 9.2.2012.

Det skal sies at disse eksemplene var på et tidspunkt før A-pressen og Edda Media hadde hatt anledning til å samkjøre slike produkter. Vi vet heller ikke hvem som eventuelt var først ute med disse produktene, og hvem som har ”kopiert”. Men dette viser at, i tillegg til sentraliserte beslutninger, blir disse også påvirket av hva konkurrenter og hva ”alle andre” tillater.

8.2: Vurderinger

Årsaken til at dette eksemplet kom til utvalget, var at det i tilfellet med Edda Media-annonsebilaget ovenfor, krevet en viss prosess og innsats fra redaktørens side for å gi dette digitale annonsebilaget en form hvor det ikke ble forvekslet med de redaksjonelle sakene på nettavisenes forside. Her er det tilsvarende produktet, vist i en litt annen utforming:

sang bærer forestillingen

Les Budstikkas anmeldelse

Se reportasje fra revyen i Asker

ANNONSEBILAG



– Bilforhandlere bør lytte mer til kvinner
Det mener trendforsker.



Stilsikker bilglede med ny Hyundai
Bilen både ser bra ut og er god å kjøre.



Ny familiebil? Dette må du tenke på
Også merke og design er sikkerhet.



LES VÅR KUNDE-DM HER

» Denne ukens kundeaviser

Politiet varslet barnevernet

Frekk innbruddstyv



Digitalt annonsebilag Edda Media-bedrifter samarbeider om. Eksempel fra Budstikka.no, 9.2.2012.

Her er det samme eksemplet en gang til, og dette er den versjonen de involverte redaktørene var enige om som dummy, før produktet ble lansert:

Ulykkesovergangen kan fjernes snart

ANNONSEBILAG



Har du det lyst nok hjemme?
Holdeskyggene på armlengdes avstand. [Les MAXBOs tips om belysning.](#)

Fyrer du riktig?
Gjenoppdag gleden over å ha en skikkelig peis. [Slik holder du varmen i vinter.](#)

Godt verktøy er halve jobben
Men hvordan finne ut hva du trenger? [MAXBO gir deg rådene](#)

Lave besøkstall:

Russere

Digitalt annonsebilag Edda Media-bedrifter samarbeider om, dummy før lansering.

Diskusjonen som har gått frem og tilbake angående dette eksemplet, gjelder egentlig så banale detaljer som skrifttyper, bakgrunnsfarge, merking, og andre virkemidler som skal gjøre dette lett gjenkjennelig som reklame, og skille det fra redaksjonelt innhold. Den siden av problemstillingen er gammel og kjent. Det som hører til den nyere medieutviklingen, er at når de som utformer dette digitale annonseproduktet, og selger annonsene, ikke er direkte underlagt mediehusets lokale ledelse. Tvert imot jobber de enten tett sammen med de som eier mediehuset, eller eventuelt i en gruppering hvor mediehuset har forpliktet seg til samarbeid. Erfaringene i dette tilfellet var at produktet ikke ble som avtalt, at det under innkjøringsfasen ble endret uten konsultasjon med redaktørene, og at det krevet en del diskusjon fra redaktørenes side før tilfredsstillende løsninger kom på plass.

Eksemplet og beskrivelsen er ikke unik. Utvalget er kjent med tilsvarende diskusjoner innenfor de andre eier- eller samarbeidsgrupperingene for norske mediehus. Selv om redaktørenes prosess har handlet om å få på plass skrifttyper og farger, handler problemstillingen om noe annet. Det handler om den ansvarlige redaktørens praktiske og reelle mulighet til å påvirke disse prosessene på en hensiktsmessig måte, slik at resultatet blir i tråd med presseetikken på en måte denne ansvarlige redaktøren personlig kan stå inne for.

For å generalisere ytterligere, handler dette ikke bare om slike typer annonseprodukter. Slike problemstillinger vil også kunne gjelde **samarbeid om redaksjonelt materiale**. For eksempel krever forbrukerstoff ekstra årvåkenhet om tekstreklame. Dette er samtidig et område som er godt egnet for flere mediehus å produsere i fellesskap, fordi mye av dette stoffet ikke er bundet til mediehusets geografi. Boken om biljournalistikk, nevnt ovenfor, drøfter tekstreklameproblematikk i detalj. Siden dette stoffet har vanskelige sider opp mot presseetikken, er det som forventet at ulike redaktører kan velge ulik praksis for hvordan de i detalj utformer sine produktomtaler, bilanmeldelser, reisereportasjer, og så videre. Dette gjelder også hvordan de velger å profilere stoffet. Når dette

stoffet lages sentralt, eller i et av mediehusene på vegne av en gruppe, kan et mediehus motta stoff hvor løsningene ikke er slik de vil stå inne for. Det enkleste er å redigere dette lokalt. I praksis, med ferdige produkter som kommer inn, eller der stoff publiseres direkte i lokale kanaler uten lokal redigering, kan det oppstå problemstillinger som i prinsippet er de samme som beskrevet ovenfor om felles digitale annonsebilag.

En teknisk side av dette er at samarbeidende mediehus også integrerer sine produksjonssystemer slik at publiseringen rent fysisk foregår ett sentralisert sted, selv om det vises frem i de lokale produktene. Slik flyttes de praktiske beslutningsprosessene enda et skritt bort fra de lokale mediehusene som har ansvaret for det som publiseres.

8.3: Aktuelle regler

Ut av beskrivelsene over kan det trekkes frem mange relevante regler om tekstreklame. Ikke minst gjelder det kravet om å holde et **tydelig skille** mellom redaksjonelt innhold og reklame. Men det er ikke den egentlige problemstillingen her, det er bare eksempelet dette er knyttet til. Her handler det om den lokale ansvarlige **redaktørens rolle**. Slik står det i **Vær Varsom-plakaten 2.1**:

”Den ansvarlige redaktør har det personlige og fulle ansvar for mediets innhold.”

8.4: Konklusjon på dette tema

I tråd med sentralisering av en rekke funksjoner, kunne redaktøransvaret rent formelt vært løst med en tilsvarende sentralisering av funksjonen *ansvarlig* redaktør. Det mener utvalget er feil løsning. Ansvarlig redaktør hører hjemme i det lokale mediehuset. Dette gir det lokale redaksjonelle arbeidet og de lokale produktene riktig og lokal forankring. Samtidig har utviklingen av produktene og bedriftene sentralisert en rekke prosesser, som beskrevet ovenfor. Dette gjør det i praksis mer krevende for en lokal ansvarlig redaktør å ha oversikt over hva som publiseres inn under dennes ansvarsområde. Det er også høye terskler for å få noe endret, dersom det rent praktisk publiseres sentralt.

Utvalgets konklusjon er at regelen i Vær Varsom-plakaten står godt. Men utviklingen har gjort det mer krevende å ha oversikt og tilgjengelige styringsmekanismer som er i overensstemmelse med dette ansvaret. På dette punkt mener vi at regelen bør stå uendret. Redaktørene bør likevel ta initiativ for å arbeide frem rutiner og styringsmekanismer som gjør at de i praksis er i stand til å være operative i forhold til dette ansvaret. Dette bør utføres gruppevis, i samsvar med eiermønster eller andre samarbeidsgrupperinger for mediehusene.

9: Web-TV

Med Web-TV går mediehus med tradisjoner fra papiraviser inn i kringkastingens område. Her er sponsoring og produktplassing omfattende. Dette er kringkastingens hjemmehavn, med egne regler for dette. Det Tekstreklameplakaten sier om dette, gjelder alle medier.

9.1: Beskrivelse og eksempler

Her er tre skjermbilder fra VGTV som vi bruker for å illustrere noen av diskusjonene:



LENKER:

Chess er samarbeidspartner for programmet "SMS Rulett":
<http://www.vgvtv.no/#!id=34722>

Programmet "Foppall" viser frem Pepsi Max: <http://www.vgvtv.no/#!id=49460>

Snowboard-VM i Oslo dekkes slik at det blir tapetsert av Pepsi Max:
<http://www.vgvtv.no/#!id=49678>

Poenget disse tre illustrasjonene fra VGTV viser, er hvordan web-TV åpner nye flater for reklame- og sponsorinntekter for slike mediehus. Og da brukes de. Fordi TV-produksjoner er kostbare, blir behovet for å skaffe ekstra inntekter rundt disse ekstra stort. **Chess** sponsorer programmet "SMS Rulett" med premier, og får bred og god omtale under sendingen, i tillegg til sponsorplakaten i introduksjonen. I programmet "Foppall" presenteres ingen sponsor, i hvert fall ikke i dette klippet. Men så grundig **Pepsi Max** eksponeres, er det neppe tvil om at de har en kommersiell rolle her. Da VGTV dekket snowboard-VM i Oslo, var Pepsi Max totalt tilstedeværende på alle reklameflater. Både rundt web-TV-ruten, reklamen før sending, på sponsorplakater, og så videre. Men sistnevnte program viser jo samtidig hvordan sportsarrangementen har omfattende reklame, og at det preger enhver sending derfra. Det er rett og slett slik sportsarenaer ser ut.

Eksemplene fra VGTV viser et aspekt til, og det er **ulike regelsett** i kringkasting, og det som gjelder alle medier i Norge inkludert web-TV. **Kringkastingsloven** opererer med følgende skille: "Nyhets- og aktualitetsprogrammer kan ikke sponses." Andre programmer, som for eksempel sport og underholdning, kan da sponses. Da gjelder de særskilte lovreglene for dette. (Så hører det med at Redaktørforeningen i høringsuttalelse til Kulturdepartementet har skrevet at sport skal defineres som nyheter.)

I forhold til **Tekstreklameplakaten**, gjelder reglene likt i forhold til alt "redaksjonelt stoff", uavhengig om dette er å kategorisere som nyheter eller underholdning. I debatten om NRKs "Lilyhammer" og "Melodi Grand Prix", referert over, diskuteres grenseoppganger for sponsing og produktplassering.¹¹ I disse diskusjonene refereres det ulik til disse ulike regelsettene. Forholder NRK (og eksterne produksjonsselskaper) seg bare til Kringkastingsloven, og ikke til Tekstreklameplakaten? Og gir det noe større spillerom for mediehusene med web-TV når de bare følger Tekstreklameplakaten, og ikke Kringkastingsloven? Har det også noen konsekvens at disse to regelsettene har ulikt omfang, det ene i forhold til nyheter og aktualitet, det andre til redaksjonelt arbeid? Som nevnt i avsnitt 4.2 om **EUs AMT-direktiv**, er det ikke en intensjon at dette skal gjelde for web-TV integrert i nettaviser. Så er det også forskjell mellom sponsing (økonomiske bidrag eller tilsvarende), realsponsing (utlån av gjenstander til film/program), og produktplassering (reklamemotivert visning av produkter i film/program).¹²

9.2: Vurderinger

Utvalget har forholdt seg til problemstillinger som gjelder web-TV, der regelsettet er Tekstreklameplakaten. Det betyr at diskusjoner og grenser kan bli litt annerledes enn ut fra Kringkastingsloven. Men man påvirkes likevel fra det hold, fordi deres praksis har gjennomslagskraft overfor andre som vil konkurrere med levende bilder. I tilfelle det skulle bli praktisert ulike regler i forskjellige områdene, vil dette også representere konkurransevridning.

Produktplassering som reklameform er ikke direkte beskrevet i Tekstreklameplakaten. Men den sier at produktspesifisering skal være journalistisk motivert, og at omtale skal skje på grunnlag av journalistiske vurderinger. Førsteintrykket er at den formuleringen er innrettet mot produktomtale i

¹¹ Lenker til nyhetsartikler:

"- NRKs troverdighet trekkes i tvil": <http://www.kampanje.com/markedsforing/article5856244.ece>

"Lilyhammer" i artikkelen "NRK utsetter dramaserie": <http://www.kampanje.com/medier/article5852736.ece>

¹² Nyhetsartikkel "Kommers-TV fester grepet": <http://www.aftenposten.no/kultur/tv/article4062078.ece>

forbrukerjournalistikken. Selv en kritisk test kan gi en positiv omtale, som selgeren er begeistret for, selv om alt er gjort under redaksjonell frihet og journalistisk vurdering.

Det at Tekstreklameplakaten ikke spesifikt omtaler produktplassering, kan tolkes på to måter. En, denne reklameformen kan defineres som forbudt etter Tekstreklameplakaten. To, produktplassering kan defineres innenfor det Tekstreklameplakaten sier om sponning i kringkasting, og følge reglene for dette, inkludert opplysning før og etter programmet.

I diskusjonene om NRKs Melodi Grand Prix er det blitt argumentert med at noen programmer er ufarlige. Bak det ligger kringkastingens tradisjon for å skille mellom hva som er nyheter som forbindes med kritisk journalistikk, og hva som er underholdning uten slike journalistiske forventninger. I mediehus med tradisjoner fra aviser, har det ikke vært operert med et slikt skille på samme måte. Der har begrepet vært "redaksjonelt" i en ganske altomfattende betydning, og da gjelder de samme presseetiske regler. Så har selvsagt praksis hatt nyanser i ulike områder, men ikke som nedfelte formelle regler om ulikhet.

Når mediehusene med avistradisjoner har startet web-TV med underholdningsprogrammer, ser det likevel ut som de har hatt en oppmerksomhet om kringkastingens skille. I nyhetsorienterte innslag og programmer på web-TV i nettavisene har ikke utvalget funnet spesielle innslag av sponning, unntatt i sport. Men på underholdningsprogrammer, er det hyppige eksempler. Siden VGTV både har vært tidlig ute, og markert seg spesielt med underholdningsserier på web-TV, har det vært naturlig å se der. Vi antar at andre mediehus møter disse problemene omtrent på samme måte. Denne sjangeren web-TV er dessuten i sterk vekst. Dagbladets serie "Ungkaren" viser at flere konkurrenter satser i denne retningen. Derfor kan det forventes at denne type problemstillinger vil vokse fremover.

Vi ser også for oss at det kan diskuteres hvor vidt underholdning på web-TV er å regne som journalistikk eller ikke. Det kan drøftes opp mot serier som for eksempel "Ungkaren" i Dagbladet.no, eller VGTVs "OsloGirls", "Rikingen" og "Fanthomas", eller NRKs "Monarkiet". I mediehus med utgangspunkt i aviser har det vært tradisjon for å regne alt redaksjonelt innhold som journalistikk, inkludert underholdning. Det innebærer også at alt er underlagt presseetikken. I kringkastingen har det vært tradisjon for å skille mellom nyheter/aktualitet og underholdning, hvor det er litt forskjellige regler, som nevnt i avsnitt 4.2. Utvalget har lagt til grunn at underholdningsserier av den typen som er nevnt kan inneholde journalistiske elementer for eksempel i form av samfunnssatire eller politisk satire. Når disse publiseres i mediehusenes redaksjonelle kanaler, vil de derfor også høre inn under

presseetikken, men da i en kontekst der de tolkes som underholdning. Det utvalget har vært opptatt av på dette punkt, er etiske regler for bruk av og informasjon om sponsorer og produktplassering.

Et eksempel på sponing av ordinært kringkastet TV-underholdning er TV Norges "71° nord". Der kles deltakerne opp av Bergans, de spiser Polarbrød, og programmet har tilhørende informasjon om sponsorene¹³ i tråd med reglene. Det er hensiktsmessig at det også eksisterer et slikt regelverk som inkluderer web-TV.

9.3: Aktuelle regler

Det er mange av reglene i Tekstreklameplakaten som er aktuelt i diskusjonen om sponing og produktplassering i web-TV:

- **Tekstreklameplakaten, i innledningen:** "Tekstreklame oppstår når produkter og kommersielle interesser blir eksponert eller positivt omtalt på redaksjonell plass ut fra andre hensyn enn uavhengig og kildekritisk journalistikk."
- **Tekstreklameplakaten 1:** "Produktomtaler og produkteksponering skal være **journalistisk motivert**. Utvalg av produkter eller tjenester som omtales, og informasjon som formidles, skal skje på grunnlag av journalistiske vurderinger. Hensikten må aldri være å reklamere for produkter eller tjenester. Også presentasjonsformen må være slik at stoffet ikke oppfattes som reklamebudskap."
- **Tekstreklameplakaten 4:** "Når konkurranser o.l. inngår som en del av det redaksjonelle stoffet, skal **premiepresentasjonen** ikke framstå som reklame."
- **Tekstreklameplakaten 7:** "**Sponsorer** skal ikke ha innflytelse på redaksjonelt innhold. Reklameinnslag og sponsorpresentasjon i kringkasting skal skilles klart fra ordinær redaksjonell virksomhet. Når et program er sponset, skal publikum informeres om dette både foran og etter programmet. Nyhets- og aktualitetsprogrammer skal ikke sponses."
- **Tekstreklameplakaten 8:** "Utgifter til redaksjonell virksomhet skal som hovedregel betales av redaksjonen selv."
- **Tekstreklameplakaten 9:** "Redaksjonelle medarbeidere skal ikke motta penger, varer eller tjenester fra utenforstående som kan oppfattes å være kompensasjon for redaksjonelle ytelser."
- **Tekstreklameplakaten 10:** "Uavhengige produsenter og frilansere som selger journalistiske produkter, plikter å gjøre kjøper oppmerksom på eventuelle **sponsorinntekter** som er knyttet til produksjonen."

¹³ Lenke til programmets hjemmeside: <http://www.tvnorge.no/programmer/71-nord>

9.4: Konklusjon på dette tema

Reglene er gode, og kan praktiseres, angående det å opprettholde et klart skille, være tydelig på hva som er reklame og sponset innhold, og tydelig informasjon om dette.

Men det gjenstår to problemstillinger hvor svaret i reglene ikke er opplagt:

For det første, Tekstreklameplakatens punkt 7 angir regler om reklameinnslag og sponsorpresentasjon ”i kringkasting”. Er det relevant å formulere dette slik at punktet inkluderer de nettmedier som ikke driver kringkasting? I de digitale mediene blir det kunstig å skille mellom mediehus med tradisjoner fra aviser, og de med tradisjoner fra kringkasting. Hvis presseetikken skal være lik på dette punkt, bør **Tekstreklameplakatens punkt 7** ta bort avgrensningen ”i kringkasting”:

7. Sponsorere skal ikke ha innflytelse på redaksjonelt innhold. Reklameinnslag og sponsorpresentasjon (**i kringkasting**) skal skilles klart fra ordinær redaksjonell virksomhet. Når et program er sponset, skal publikum informeres om dette både foran og etter programmet. Nyhets- og aktualitetsprogrammer skal ikke sponses.

Man vil da fortsatt bruke terminologien ”program”, som innebærer at dette omtaler redaksjonelt innhold med lyd og levende bilder.

For det andre, skal **produkt plassering** som reklameform være tillatt i web-TV? Utvalgets svar er ja, og at produkt plassering skal behandles som sponing. Det innebærer at det skal være redaksjonen som bestemmer hvordan produktene fremstår i programmene, og at det skal opplyses om bidraget slik man opplyser om sponing. Disse reglene bør praktiseres både overfor små og store bidrag. Dette kan fanges opp med følgende tillegg og presisering av Tekstreklameplakatens punkt 7:

”Reglene for sponing gjelder også der bidraget innebærer at produkter stilles til disposisjon og brukes i programmet.”

10: Oppsummering av konklusjoner og forslag

Utvalget mener en god del av problemstillingene for nye former for tekstreklame som oppstår i digitale medier, kan løses ut fra eksisterende regler. Da handler det om fagrøkt, og det handler om å anvende den samme presseetikken i digitale medier som man har tradisjoner med fra papiraviser og kringkasting.

Konkret har utvalget gått nærmere inn i fire temaer, og fremmer følgende forslag:

Angående avsnitt 6: Utydelige grenser for journalistikken

Der vi har vurdert nye produkter som tar opp i seg brukerskapt innhold, og blogging, og sosiale medier som trekkes inn i journalistikken, mener vi problemstillinger kan løses innenfor eksisterende regelverk.

Mediehusene utvikler flere nye inntekter, og da vokser det frem en ny kategori innhold disse publiserer som verken er redaksjonelt innhold eller reklame. Utvalget foreslår en endring i Tekstreklameplakaten som presiserer at skillet mellom redaksjonelt stoff og reklame, også gjelder i forhold til annet innhold som ikke er redaksjonelt stoff.

Angående avsnitt 7: Kjøpeknapper, webshop og kommersielle funksjoner i stoffet

Utvalget vil støtte mediehusenes muligheter til å utvikle nye former for inntekter i digitale medier, samtidig som vi opprettholder skillet mellom redaksjonelt stoff og det som ikke er redaksjonelt.

Utvalget foreslår at Tekstreklameplakatens punkt 5, slik den står, deles i to. Det vil gi et eget punkt om pekere og koblinger. Her vil vi også åpne for at mediehusene kan plassere inn koblinger til eget ikke-redaksjonelle innhold uten at det er journalistisk begrunnet, men presisere at det skal skilles klart fra koblingene til redaksjonelt materiale.

Utvalget foreslår videre at ordet "biprodukter" i Tekstreklameplakatens punkt 11 blir "produkter".

Angående avsnitt 8: Felles produkter på tvers av mediehusene

Her har utvalget observert nye problemstillinger, som er drøftet ovenfor. Utvalget mener disse kan løses innenfor eksisterende regelverk. Men utvalget ser at slike felles produkter kan være utfordrende i forhold til rollen ansvarlige redaktører i lokale mediehus skal utøve opp mot det å ha ansvar for produktene de publiserer i fellesskap. Utvalget mener Redaktørforeningen bør stimulere

redaktører i slike samarbeidskonstellasjoner om å ta initiativ for å få på plass rutiner for fellesprodukter som gir de lokale redaktørene reell styringsmulighet over produkter de har ansvar for.

Angående avsnitt 9: Web-TV

Utvalget foreslår at Tekstreklameplakaten punkt 7 om sponning i kringkasting gjøres gjeldende for web-TV. Ved å stryke avgrensningen "i kringkasting" vil punktet gjelde programmer i alle medier.

Utvalget foreslår også at dette punkt 7 om sponning utvides til å presisere produktplassering. Det gir en presseetisk avklaring om produktplassering, og reglene blir like for alle medier, unntatt for NRK som har enda strengere særregler på dette punktet. For Tekstreklameplakatens punkt 7 foreslås det da følgende tillegg: "Reglene for sponning gjelder også der bidraget innebærer at produkter stilles til disposisjon og brukes i programmet."

Angående avsnitt 2.4: Mer aktiv PR-bransje

I denne rapportens innledning vurderes dette som en stor og økende utfordring som legger press på det å få mer kommersielt motivert informasjon inn i det journalistiske innholdet. Dette er et eget tema som skiller seg en del fra arbeidet i dette utvalget, som har vært mer orientert mot de nye utfordringene i den digitale utviklingen. Utvalget foreslår at det startes et eget arbeid som spesifikt tar for seg redaksjonenes utfordring opp mot PR-bransjens nye (og kanskje også gamle) måter å jobbe på.

Vedlegg: Regler

Lovtekster

Kringkastingsloven

Kapittel 3 om reklame, sponning m.v.

Lenke: <http://www.lovdatab.no/all/tl-19921204-127-003.html>

§ 3-1. Varighet, innhold

Reklameinnslag skal samlet ikke overstige 15 prosent av kringkasterens daglige sendetid. Kongen kan gjøre unntak fra denne bestemmelse for sending av tekstplakater i lokalfjernsyn.

Det kan ikke sendes reklameinnslag i tilknytning til barneprogram eller reklameinnslag som særlig er rettet mot barn.

Kringkasteren kan ikke sende reklame for livssyn eller politiske budskap i fjernsyn. Dette gjelder også tekstfjernsyn.

Kongen kan gi nærmere regler om utsending av, innholdet i, omfanget av og tilsynet med reklamesendinger.

Meldinger fra kringkasteren i forbindelse med egne programmer og tilleggsprodukter direkte avledet av disse programmene skal ikke regnes med i varigheten av reklametiden etter første ledd. Det samme gjelder meldinger om offentlige tjenester og vederlagsfrie innslag om veldedige formål.

Kongen kan i forskrift gi nærmere regler om varigheten av meldinger og innslag etter femte ledd, samt om forbud mot å avbryte program for å sende andre meldinger eller utdrag av andre program.

§ 3-2. Særregler om reklame i fjernsyn

Reklameinnslagene i fjernsyn skal hovedsakelig sendes i blokker mellom programmene, og skal klart atskilles fra den ordinære programvirksomhet ved et særskilt lyd- og bildesignal.

Kongen kan i forskrift gi nærmere regler om plassering av reklameinnslag.

§ 3-3. Forbud mot skjult reklame

Kringkasteren skal ikke sende innslag som inneholder skjult reklame.

§ 3-4. Sponning

Dersom et program er sponset, skal det opplyses om dette ved inn- og/eller utannonseringen av programmet. Opplysninger om sponsor kan gis i form av sponsors navn, varemerke eller logo.

Innhold og presentasjonsform i sponsede program må være slik at kringkasterens redaksjonelle integritet opprettholdes fullt ut.

Sponsede program skal ikke oppmuntre til kjøp eller leie av sponsors eller tredje parts produkt eller tjenester, herunder ved å inneholde spesielle salgsfremmende henvisninger til slike produkt eller tjenester, jf. likevel § 3-5.

Nyhets- og aktualitetsprogrammer kan ikke sponses.

Kringkastingsprogrammer kan ikke sponses av fysiske eller juridiske personer hvis hovedaktivitet er å produsere, selge eller leie ut produkt eller tjenester det er forbudt å reklamere for etter norsk lov eller regler gitt i medhold av norsk lov. Politiske partiorganisasjoner kan ikke sponse kringkastingsprogram.

Kongen gir i forskrift nærmere regler om sponning av kringkastingsprogrammer, herunder regler om sponning i Norsk rikskringkasting AS.

§ 3-5. Premier i kringkastingsprogram

I program der det forekommer premier får §§ 3-3 og 3-4 tredje ledd ikke anvendelse for premiepresentasjonen så lenge denne ikke er mer omfattende enn den informasjonen som med rimelighet er nødvendig for å orientere publikum om premien. Presentasjonen må ikke omfatte opplysninger om giveren eller andre av giverens produkter. Muntlig opplysning om hvem som er giver, er likevel tillatt. Det skal særlig vises varsomhet ved presentasjon av premier i barneprogram.

Kongen kan i forskrift gi nærmere regler om utforming av premiepresentasjoner.

Markedsføringsloven

Generalklausulen i § 2, lenke: <http://www.lovdato.no/all/tl-20090109-002-001.html#2>

§ 2. God markedsføringsskikk mv.

Markedsføring må ikke stride mot god markedsføringsskikk. Ved vurderingen legges det vekt på om markedsføringen krenker allmenne etikk- og moraloppfatninger, eller om det tas i bruk støtende virkemidler.

Annonsør og den som utformer reklame, skal sørge for at reklamen ikke er i strid med likeverdet mellom kjønnene, og at den ikke utnytter det ene kjønns kropp eller gir inntrykk av en støtende eller nedsettende vurdering av kvinne eller mann.

Ved vurderingen av om første eller annet ledd er overtrådt, legges det vekt på om markedsføringen, på grunn av utforming, format, omfang eller andre virkemidler, fremstår som særlig påtrengende.

Vær varsom-plakaten kapittel 2: Integritet og ansvar

Vær varsom-plakaten ble første gang vedtatt i 1936. Denne versjonen er gjeldende fra 2008.

Lenke: <http://presse.no/Etisk-regelverk/Vaer-Varsom-plakaten>

2: Integritet og ansvar:

- 2.1. Den ansvarlige redaktør har det personlige og fulle ansvar for mediets innhold.
- 2.2. Den enkelte redaksjon og den enkelte medarbeider må verne om sin integritet og troverdighet for å kunne opptre fritt og uavhengig i forhold til personer eller grupper som av ideologiske, økonomiske eller andre grunner vil øve innflytelse på det redaksjonelle innhold.
- 2.3. Redaksjonelle medarbeidere må ikke ha oppdrag eller verv, økonomiske eller andre bindinger som kan skape interessekonflikter i forhold til deres redaksjonelle oppgaver. De må unngå dobbeltroller som kan svekke deres troverdighet. Vis åpenhet om forhold som kan påvirke redaksjonelle medarbeideres habilitet.
- 2.4. Redaksjonelle medarbeidere må ikke utnytte sin stilling til å oppnå private fordeler.
- 2.5. En redaksjonell medarbeider kan ikke pålegges å gjøre noe som strider mot egen overbevisning.
- 2.6. Avis alle forsøk på å bryte ned det klare skillet mellom reklame og redaksjonelt innhold. Avis også reklame som tar sikte på å etterligne eller utnytte et redaksjonelt produkt, og som bidrar til å svekke tilliten til den redaksjonelle troverdighet og pressens uavhengighet.
- 2.7. Gi aldri tilsagn om redaksjonelle motytelser for reklame. Det som offentliggjøres, skal være et resultat av en redaksjonell vurdering. Sørg for å opprettholde det klare skillet mellom journalistikk og kommersiell kommunikasjon også ved bruk av pekere og andre koplinger.
- 2.8. Det er uforenlig med god presseskikk å la sponsing påvirke redaksjonell virksomhet, innhold og presentasjon.
- 2.9. Redaksjonelle medarbeidere må ikke motta pålegg om oppdrag fra andre enn den redaksjonelle ledelse.

Tekstreklameplakaten

Den første Tekstreklameplakaten ble vedtatt av NPs hovedstyre i 1925.

Senere revidert i 1933, 1939, 1957, 1966, 1976, 1998, 2001 og 2007.

Lenke: <http://presse.no/Etisk-regelverk/Tekstreklameplakaten>

Tekstreklameplakaten

Om skille mellom redaksjonelt stoff og reklame/sponsing.

Medienes troverdighet er avhengig av et klart skille mellom redaksjonelt stoff og reklame/sponsing. Tekstreklameplakaten er et regelverk i tillegg til Vær Varsom-plakaten. Reglene om tekstreklame og sponsing gjelder som etiske retningslinjer og legges til grunn for klagebehandling i Pressens Faglige Utvalg. Alle medlemmer av Norsk Presseforbunds grunnorganisasjoner plikter å arbeide etter disse regler, uavhengig av om publisering skjer på papir, nett, TV, radio, mobil eller andre plattformer. Medienes troverdighet er avhengig av et klart skille mellom redaksjonelt stoff og reklame/sponsing. Publikum skal være trygg på at det redaksjonelle stoffet springer ut av en selvstendig og uavhengig journalistisk vurdering, og at innhold og presentasjon er uten bindinger til utenforstående interesser.

Tekstreklame oppstår når produkter og kommersielle interesser blir eksponert eller positivt omtalt på redaksjonell plass ut fra andre hensyn enn uavhengig og kildekritisk journalistikk.

Tekstreklame er uforenlig med god presseskikk. Alle former for sponsing som kan føre til tekstreklame, må unngås.

1. Produktomtaler og produkteksponering skal være journalistisk motivert. Utvalg av produkter eller tjenester som omtales, og informasjon som formidles, skal skje på grunnlag av journalistiske vurderinger. Hensikten må aldri være å reklamere for produkter eller tjenester. Også presentasjonsformen må være slik at stoffet ikke oppfattes som reklamebudskap.
2. 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.
3. Vær kritisk ved bruk av produkt- og firmanavn og lignende som er satt som navn på arrangementer, arrangementsteder eller tilsvarende. En eventuell bruk skal være journalistisk motivert.
4. Når konkurranser o.l. inngår som en del av det redaksjonelle stoffet, skal premiepresentasjonen ikke framstå som reklame.
5. 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. Pekere og andre former for koplinger fra redaksjonelle områder til kommersielt materiale og annen ikke-redaksjonell informasjon skal være redaksjonelt begrunnet og tydelig merket.
6. Unngå ukritisk videreformidling av PR-stoff. En særlig aktsomhet og kildekritisk vurdering er nødvendig når redaksjonen mottar tips og materiale fra profesjonelle informasjonsleverandører. Dersom redaksjonen publiserer tekst, bilder, grafikk, lyd- eller videoopptak som er hentet fra PR-materiell, skal det gjøres oppmerksom på dette.
7. Sponsorere skal ikke ha innflytelse på redaksjonelt innhold. Reklameinnslag og sponsorpresentasjon i kringkasting skal skiller klart fra ordinær redaksjonell virksomhet. Når et program er sponset, skal

publikum informeres om dette både foran og etter programmet. Nyhets- og aktualitetsprogrammer skal ikke sponses.

8. Utgifter til redaksjonell virksomhet skal som hovedregel betales av redaksjonen selv. Redaksjonelle medarbeidere bør bare unntaksvis delta på reiser som er betalt av utenforstående interesser. Det er god presseskikk på en nøytral måte å gjøre publikum kjent med unntak fra hovedregelen.

9. Redaksjonelle medarbeidere skal ikke motta penger, varer eller tjenester fra utenforstående som kan oppfattes å være kompensasjon for redaksjonelle ytelser.

10. Uavhengige produsenter og frilansere som selger journalistiske produkter, plikter å gjøre kjøper oppmerksom på eventuelle sponsorinntekter som er knyttet til produksjonen. De skal også gjøre oppmerksom på forbindelser som de måtte ha til bedrifter, organisasjoner eller personer som er berørt av programinnslaget eller artikkelen. Kjøper har på sin side et særlig ansvar for å forsikre seg om at innkjøpt stoff tilfredsstiller kravene til journalistisk uavhengighet og integritet.

11. Redaksjonell dekning av mediebedriftenes ikke-redaksjonelle virksomhet som markedsaktiviteter, salg av kommersielle biprodukter og lignende, skal skje etter de samme journalistiske kriterier som for alt annet stoff.

12. Oppretthold et klart skille mellom markedsaktiviteter og redaksjonelt arbeid. En mediebedrift må være varsom med å opptre som sponsor for arrangementer eller tiltak som den også dekker redaksjonelt. Redaksjonelle medarbeidere bør unnlate å påta seg ikke-journalistiske oppgaver knyttet til bedriftens sponsorvirksomhet. Sponsoravtaler må ikke ekskludere andre mediers adgang til kildene eller på andre måter begrense den frie nyhetsformidling.

Vedtatt av
NORSK PRESSEFORBUNDS STYRE
28. september 2007

PFUs prinsipputtalelse om reklamebilag og redaksjonelle bilag

Lenke: <http://presse.no/Saker/Om-reklamebilag-og-redaksjonelle-bilag>

Om reklamebilag og redaksjonelle bilag

Avgitt 28. januar 2003

Redaktøransvaret omfatter så vel redaksjonell tekst som annonser og reklame. I den enkelte publikasjon tilligger det redaktøren og redaktøren alene å treffe beslutning om hva som skal publiseres i, av, sammen med eller i tilknytning til publikasjonen.

Redaktørens ansvar og beslutningsmyndighet begrenser seg ikke til å treffe avgjørelse om publisering, men utløser også en plikt til å overvåke at de presseetiske regler blir overholdt.

Pressens Faglige Utvalg vil minne om formuleringene i Tekstreklameplakatens pkt. 2, der det blant annet heter: "Temabilag og temasider er redaksjonelle produkter som stiller særlige krav til journalistisk integritet. Både planlegging, innhold og presentasjon skal skje på grunnlag av journalistiske vurderinger". Plakaten understreker samtidig at annonsebilag og annonsesider ikke er redaksjonelle produkter. De første stiller altså særlige krav til journalistisk integritet og uavhengighet, de andre stiller ingen slike krav. Det blir derfor avgjørende at leserne uten videre skal kunne oppfatte hva som er redaksjonelt stoff og hva som er reklame eller annonsørbetalt informasjon. Reklamebilag skal på en tydelig og gjennomgående måte merkes slik at det ikke er tvil om at det dreier seg om reklame.

Pressens Faglige Utvalg vil understreke at ethvert bilag som utgis av et avis- eller medieselskap og som inneholder stofflikt materiale, må underlegges normal redaksjonell styring og kontroll. Alle andre bilag eller innstikk må ha en form og merking som klart skiller dem fra det journalistiske produktet de distribueres sammen med.

Utvalget har i en rekke uttalelser påpekt at det er uakseptabelt at artikler som fremstår som redaksjonelt stoff, utarbeides av avisenes annonse- og markedsavdelinger. Annonsekonsulenter har ikke adgang til redaksjonelle spalter. Redaksjonelle medarbeidere arbeider ikke for annonseavdelingen. Etter utvalgets mening er det heller ikke akseptabelt av avisenes annonse- og/eller markedsavdelinger å leie inn journalistisk arbeidskraft utenfra, på siden av eller på tvers av redaksjonen. Slike ordninger bidrar til å skape uklarhet om hva som settes på trykk ut fra rene journalistiske kriterier og hva som publiseres ut fra kommersielle interesser.

Utvalget ønsker ikke å legge urimelige begrensninger på reklamens form. Det må aksepteres at reklamen prøver ut nye virkemidler, også ved bruk av tekst og bilder. Men publikasjonen må verne om de redaksjonelle uttrykks- og presentasjonsformer. Verken tekst, ingress, bylines, titler, utforming eller andre typografiske uttrykk må etterlate tvil om hva som er uavhengig informasjon og hva som er reklame. Den redaksjonelle troverdighet er ikke til salgs. Utvalget viser her både til Tekstreklameplakaten og til Vær Varsom-plakatens pkt. 2.6, der det heter: "Avvis alle forsøk på å bryte ned det klare skillet mellom reklame og redaksjonelt innhold. Avvis også reklame som tar sikte på å etterligne eller utnytte et redaksjonelt produkt, og som bidrar til å svekke tilliten til den redaksjonelle troverdighet og pressens uavhengighet".