Norsk Redaktørforening

Styremøte Oslo 5. juni 2012

NEØ/AJ

***Sak 2012-27: Tekstreklameutvalgets innstilling***

 ***– spørsmål om høring***

**A) Bakgrunn**

Med utgangspunkt i handlingsplanen for 2011-2013, fattet fattet NR-styret i sitt møte 30. august 2011 følgende vedtak:

*NR-styret setter ned en arbeidsgruppe som skal 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.*

*NR-sekretariatet skal bistå arbeidsgruppen.*

*Som medlemmer utpekes:*

*Sjefredaktør Trine Eilertsen, Bergens Tidende (leder)*

*Sjefredaktør Lars Kise, Varden*

*Redaktør Gunnar Stavrum, Nettavisen*

*Kulturredaktør Jo Randen, Dagbladet*

*Produktutviklingsleder Pål Nedregotten, A-Pressen*

*Redaktør Ine Thereze Gransæter, Aller Internett*

Medieforsker Jens Barland ved Institutt for medier og kommunikasjon, UiO, ble engasjert som sekretær for utvalget. I tillegg har NR-sekretariatet gitt en viss bistand underveis.

Utvalget har vært i arbeid fra 25. oktober 2011 til 1. april 2012, og avholdt tre møter. Utvalgets rapport ble levert til avtalt tid, 1. april 2012, og presentert på NRs vårmøte i Bergen, onsdag 9. mai, som ett av tre hovedtemaer på vårmøtet.

Etter sekretariatets mening har utvalget og dets sekretær gjort et meget grundig og godt arbeid og levert et solid utgangspunkt for videre drøftinger av nye temaer på tekstreklameområdet.

**B) Tekstreklameutvalgets rapport**

Utvalget mener at «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.»

Utvalget særlig gått nærmere inn på fire temaer:

* Utydelige grenser for journalistikken
* Kjøpeknapper, web-shop og kommersielle funksjoner
* Felles produkter på tvers av mediehusene
* Web-tv

Utvalget foreslår flere konkrete endringer i regelverket, og trekker også opp ytterligere problemstillinger som etter sekretariatets mening bør drøftes nærmere.

Med dette som utgangspunkt er sekretariatet av den oppfatning at det bør utarbeides et høringsnotat som, sammen med rapporten, sendes til regionforeninger og medlemmer, med ønske om innspill. Ideelt sett bør høringsnotatet sendes ut medio juni, og med en høringsfrist som gjør at tilbakemeldinger kan innarbeides i et dokument som styret kan behandle i forbindelse med strategiseminaret i september.

**C) Utvalgets konklusjoner og forslag**

I det følgende gjennomgår vi utvalgets konklusjoner på punktene ovenfor, samt et par andre problemstillinger og antyder hvilke konkrete spørsmål som bør stilles i et høringsnotat som nevnt.

1) Utydelige grenser for journalistikken

Utvalget skriver i sin oppsummering:

*«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.»*

Konkret lyder utvalgets forslag slik til tillegg i Tekstreklameplakatens innledning slik (ny tekst uthevet og understreket):

”Medienes troverdighet er avhengig av et klart skille mellom redaksjonelt stoff og reklame/sponsing, **og også et klart skille i forhold til annet innhold som ikke er redaksjonelt stoff.”**

Sekretariatet mener det i en høringsrunde, og i senere oppfølging, er naturlig å stille spørsmål som:

* Hva kan det betyr, dersom vi ikke klarer å presentere nye tjenester, både redaksjonelle og ikke-redaksjonelle, på en måte som gjør at brukerne ser dem som det de er?
* I tillegg til eventuelle konsekvenser for tekstreklamebrudd, er det også risiko for uheldig belastning på redaksjonens integritet og er det også et problem i forhold til moms-problematikk på digitale tjenester?
* Er utvalgets konklusjon/forslag (side 29) om å presisere skillet litt bedre, tilstrekkelig i en ny tid?
* Kan manglende skille mellom journalistiske og andre tjenester fra mediehusene få konsekvenser rettslig (vurdering ift krenkelser/erstatning) og i forhold til kilder og bruk av personopplysninger (unntaket i personopplysningsloven §7). (Her minner vi også om diskusjoner omkring hva som er journalistisk/redaksjonelt i relasjon til Vær Varsom/PFU – som VGs Nettby, slankeklubb og NRKs underholdningsprogram. Det siste vil være aktuelt også under punktet om web-tv.

2) Kjøpeknapper, web-shop og kommersielle funksjoner

Utvalget skriver i sin oppsummering:

*«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”.»*

Konkret lyder utvalgets forslag slik til nytt punkt 5 i Tekstreklameplakaten slik (ny tekst uthevet og understreket):

”Pekere og andre former for koplinger 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.**”

I tillegg har utvalget fremmet følgende forslag:

I Tekstreklameplakatens punkt 11 byttes ordene ”kommersielle **biprodukter**” med ”kommersielle **produkter**”.

I tillegg til å be om synspunkter på utvalgets konkrete forslag til endringer i Tekstreklameplakaten, mener sekretariatet det kan være naturlig å stille følgende spørsmål i en høringsrunde:

* Bør ”stoff-begrepet” slik det er brukt i utredningen i fortsettelsen byttes med ”journalistisk innhold eller tekst”?

3) Felles produkter på tvers av mediehusene

Utvalget oppsummerer slik på dette punktet:

*«Her har utvalget observert nye problemstillinger (…) 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.»*

Utvalget foreslår altså ikke regelendringer på dette punktet, men mener samtidig at redaktørene bør ta lokale initiativ for å få frem rutiner og styringsmekanismer innenfor sine eiergrupperinger eller samarbeidsgrupperinger.

Sekretariatet mener det er naturlig å stille følgende spørsmål i høringsrunden:

* Kan utfordringene med felles produkter på tvers av mediehusene løses innenfor gjeldende regelverk?
* Bør NR 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?
* Bør NR initiere en endret holdning til hva lokal redaktør skal ha ansvar for, med f eks å innføre delt redaktøransvar der ansvaret for den sentrale del av digitale konsernprodukter tillegges den faktiske redaktør (og utgiver)?

4) Web-tv

Utvalget oppsummerer dette punktet slik:

*«Utvalget foreslår at Tekstreklameplakaten punkt 7 om sponsing i kringkasting gjøres gjeldende for web-TV. Ved å stryke avgrensningen ”i kringskasting” vil punktet gjelde programmer i alle medier. Utvalget foreslår også at dette punkt 7 om sponsing 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 sponsing gjelder også der bidraget innebærer at produkter stilles til disposisjon og brukes i programmet.”»*

På dette punktet må sekretariatet foreta en ørliten korrigering av selve faktafremstillingen i utvalgets rapport. Muligens villedet av en noe upresis fremstilling i en artikkel fra Mediefakta, har utvalget på side 11, punkt 4.2 og på side 45, punkt 9.1 konkludert med at nettavisenes tv-tilbud neppe vil bli omfattet av det nye EU-direktivet for audiovisuelle tjenester (AMT-direktivet) og dermed heller ikke kringkastingslovgivningen. På side 45 heter det i rapporten: *«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.»* Det er neppe en helt korrekt fremstilling. Tvert imot har Medietilsynet konkludert med at web-tv, når det aktiveres av publikum, må betraktes som en audiovisuell bestillingstjeneste, på linje med andre video-on-demand-tjenester (VOD). Alt som blir sendt ut av levende bilder i «sanntid» vil være å betrakte som kringkasting, uavhengig av plattform. Dette til den rent juridiske betraktningen rundt fenomenet.

Uavhengig av dette, vil sekretariatet hevde at vi uansett må ta i betraktning at web-tv vil vokse og utvikle seg raskt, slik at det fort blir et større marked. På den bakgrunn: Bør NR drøfte om dette tilsier dels at vi forbereder medlemmene på denne konsekvensen og dels at vi forsøker å styre de nye rammebetingelsene best mulig – og slik at de er mest mulig like for alle medier og alle typer utgivere?  Utvalgets ene forslag på dette punkt er i så fall en begynnelse.

For øvrig vil sekretariatet presisere at gjengivelsen av NRs høringsuttalelse med hensyn til produktplassering, slik det fremstilles på side 45 er noe upresis: «*Så hører det med at Redaktørforeningen i høringsuttalelse til Kulturdepartementet har skrevet at sport skal defineres som nyheter.»*  Det NR uttalte seg om på dette punkt var det faktum at departementet foreslo å plassere sportsprogrammer i samme kategori som film, fiction, serier og lette underholdningsprogrammer, og hvor det altså kunne åpnes for produktplassering. For ordens, og for presisjonens skyld tar vi med den nøyaktige formuleringen i NRs høringsuttalelse på dette punkt:

*«Vurdert ut fra journalistiske kriterier, fremstår det for oss underlig at sportsprogrammer kategoriseres sammen med de rene fiction-produksjoner. Sportsprogrammer vil i utgangspunktet naturlig høre hjemme sammen med de journalistiske programmene, og de bemannes da også av profesjonelle journalister, som skal jobbe på journalistiske kriterier. Vi mener derfor sportsprogrammene bør tas ut av den kategorien hvor det åpnes for produktplassering.»*

Utvalget oppsummerer dette punktet slik:

*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”:*

*Tekstreklameplakatens punkt 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.*

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

*For det andre, skal produktplassering som reklameform være tillatt i web-TV? Utvalgets svar er ja, og at produktplassering skal behandles som sponsing. 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 sponsing. 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 sponsing gjelder også der bidraget innebærer at produkter stilles til disposisjon og brukes i programmet.”***

Sekretariatet mener utvalgets forslag danner et godt utgangspunkt for spørsmål å stille i en høringsrunde.

**D) Andre problemstillinger**

Sekretariatet mener ytterligere to problemstillinger kan identifiseres som interessante:

• Det lave antall klagesaker om tekstreklame til PFU; er det et problem som dekker til mange overtredelser av tekstreklameplakaten eller er det uttrykk for at det er god røkt i redaksjonene på dette området? Hvis det ikke er skyldes god røkt, er det ønskelig å få inn forslag til hvordan denne kan bedres? Etter sekretariatets mening bør spørsmål knyttet til dette bakes inn det høringsnotatet som sendes til regioner og medlemmer.

• I rapportens avsnitt 2.4 (side 6) beskriver utvalget den stadig økende og mer aktive bransje av PR-folk (og medierådgivere). Samtidig kommer utvalget med en konkret utfordring til NR-styret, i det utvalget vil «*oppfordre Redaktørforeningens styre til å igangsette et eget arbeid som spesifikt tar for seg utfordringene fra dette hold*.» Etter sekretariatets oppfatning er det ikke behov for å ta dette punktet inn i høringsrunden. Derimot mener vi det er grunnlag for allerede nå å forberede et arbeid på dette området. Sekretariatet vil derfor foreslå at det settes i gang et arbeid med sikte på å sende en søknad om midler til Rådet for anvendt medieforskning. Søknadsfristen er 1. oktober. Det nærmere innholdet i et slikt arbeid/utredning bør drøftes nærmere på strategiseminaret i september, men sett i lys av søknadsfristen, bør utarbeidelse av søknaden til RAM skje før strategiseminaret.

**Forslag til vedtak:**

Styret tar tekstreklameutvalgets rapport til etterretning. Rapporten sendes på høring til regionforeninger og medlemmer, med høringsfrist 10. september. Rapporten, og resultatene fra høringsrunden, behandles på styrets strategiseminar i september. Sekretariatet initierer en søknad til Rådet for anvendt medieforskning, med sikte på et utredningsarbeid knyttet til journalistiske utfordringer som følge av pr-bransjens vekst og endring.