Norsk Redaktørforening

Styremøte Palma 21. september 2012

AJ

***Sak 2012-37: Tekstreklameutvalgets rapport - høringsrunde***

I styrets møte 5. juni 2012 ble det fattet følgende 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.*

Høringsbrevet er for ordens skyld tatt inn som vedlegg 1.

Fem regionforeninger har meldt tilbake innen fristen. Det gjelder Vestafjelske, Møre og Romsdal, Rogaland og Agder, Trøndelag og Oslo. Av disse har Trøndelag, Møre og Romsdal og Oslo ingen spesielle merknader.

Fra regionforeningene Vestafjelske og Rogaland og Agder, samt VGs ansvarlige redaktør Torry Pedersen og Jan Roaldset, ansvarlig redaktør i Sandefjords Blad, leder i VeTeBu er det kommet konkrete innspill og kommentarer. Disse er tatt inn som vedlegg 2. Høringsbrevet er ikke behandlet i styret i VeTeBu, men regionlederen avgir høringsuttalelse på egne vegne.

En punktvis gjennomgang av høringsinnspillene:

**1. Utydelige grenser for journalistikken**

Alle tre høringsuttalelsene støtter forslaget om en presisering av Tekstreklameplakaten.

RAR vil imidlertid bytte ut begrepet «redaksjonelt stoff» med «redaksjonens journalistiske innhold», dette for å understreke det lokale ansvaret.

Vestafjelske understreker viktigheten av å presisere hva som «ikke er redaksjonelt stoff», for eksempel stoff fra pr-byråer. Vestafjelske mener det da bør vises ekstra aktpågivenhet med hensyn til kildehenvisning.

Verdens Gang «har i utgangspunktet sans for denne formuleringen, men vil betone to klare forbehold»:

* «For VG er det viktig at dette hensynet ikke forhindrer at vi kan selge annonser til for eksempel et spesifikt sakskompleks.»
* «Fra VGs side er det derfor viktig at skillet det her tas til orde for ikke skal legge begrensninger på vår meny-struktur, og hvilke tjenester vi ønsker å innarbeide under domenet. Bestemmelsen må ha som formål at det skal være tydelig for brukeren når han oppsøker tjenesten at det ikke dreier seg om ordinært redaksjonelt stoff.»

**2. Kjøpeknapper, web-shop og kommersielle funksjoner**

RAR mener man bør velge mellom begrepene «redaksjonelt begrunnet» og «journalistisk begrunnet», for å unngå forvirring. Videre mener regionforeningen at man bør bruke begrepet «kommersielt materiale/produkter», uansett om det gjelder materiale fra virksomheten selv eller fra eksterne, og at man tydelig merker peker til ikke-redaksjonelt innhold som er journalistisk begrunnet og fritt for kommersielt innhold, for eksempel wikipedia. RAR støtter forslaget om endring i Tekstreklameplakatens punkt 11 til «kommersielle produkter».

Vestafjelske mener det er viktig å merke egne kommersielle produkter tydeligere. Det same gjelder for «aktive koblinger som legges i redaksjonelle saker, der disse har kommersielle formål». Vestafjelske er enige i at «stoff» byttes ut med «journalistisk innhold» i punkt 11.

Jan Roaldset støtter forslaget om tillegg til Tekstreklameplakatens punkt 5, og forslaget om å bytte ut «stoff»-begrepet med «journalistisk innhold» i punkt 11.

Verdens Gang «tror denne paragrafen vil kunne fremstå som forvirrende og vanskelig å forstå. Kan intensjonen ivaretas ved å gjøre det enklere? Vårt forslag er å sløyfe ”…redaksjonelt begrunnet…” i den opprinnelige plakatteksten, og helt stryke den nye setningen utvalget foreslår (”Tilsvarende skal…»). Slik at paragrafen blir lydende slik:

 ”Pekere og andre former for koplinger fra redaksjonelle områder til kommersielt materiale og annen ikke-redaksjonell informasjon skal være tydelig merket.”

**3. Felles produkter på tvers av mediehusene**

RAR mener at «Redaktører i grupperinger som utgir felles produkter bør utpeke et redaktørråd, for eksempel bestående av tre personer, som ivaretar redaktøransvaret på vegne av alle redaktørene. Dette rådet bør få alle fellesprodukter til godkjenning. Ved tvilstilfeller eller uenighet i rådet, sendes saken ut til alle redaktørene for individuell beslutning.»

Vestafjelske skriver at «lokale redaktører bør ha reell styringsmulighet over produkter de har ansvar for, og at NR lager rutiner for dette.»

Jan Roaldset er enig i at NR 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», slik det er formulert i høringsnotatet, men uenig i at NR bør «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)».

Verdens Gang har ingen synspunkter på dette.

**4. Web-tv**

RAR konkluderer med at «Produktplassering som ikke handler om forbrukerjournalistikk er etter vår mening vanskelig å forene med ordinær redaksjonell virksomhet.»

Vestafjelske har ikke kommentert dette punktet.

Jan Roaldset støtter forslaget til tillegg på dette punktet og er også enig i at det er «behov for å finne klarere kriterier for grensen mellom det som må defineres som journalistikk og det som ikke kan underlegges de samme etiske reglene.»

Verdens Gang er skeptiske til «særbegrensninger» når det gjelder sponsing og produktplassering, og støtter «Tekstreklameutvalgets forslag om å fjerne avgrensingen «i kringkasting» fra Tekstreklameplakatens punkt 7 annen setning, samt forslaget om å legge til setningen om produktplassering, som er forslått som nytt siste punktum i samme punkt.»

**Saken legges frem uten innstilling.**

**Vedlegg 1**

 Pb 624 Sentrum, 0106 Oslo – Tlf 22405050 – Faks 22405055 - E-post: post@nored.no – www.nored.no

Til NRs regionforeninger og medlemmer

**Tekstreklameutvalgets rapport - høring**

NRs hovedstyre fattet i sitt møte 2012-06-05 å sende det såkalte Tekstreklameutvalgets rapport på høring til alle regionforeninger og medlemmer.

På denne bakgrunn har NR-sekretariatet utarbeidet dette høringsnotatet, med konkrete spørsmål som vi ber om tilbakemeldinger på. Vi inviterer også til innspill om andre spørsmål og problemstillinger knyttet til de temaene som Tekstreklameutvalget har trukket frem i sin rapport.

Utvalgets rapport og presentasjonen på NRs vårmøte følger som egne vedlegg til eposten.

Vi ber om innspill innen mandag 10. september.

**Bakgrunn**

Med utgangspunkt i handlingsplanen for 2011-2013, fattet fattet NR-styret i sitt møte 30. august 2011 vedtak om å sette ned et eget utvalg for å se på nye problemstillinger på tekstereklame-området.

Utvalget var i arbeid fra 25. oktober 2011 til 1. april 2012, og avholdt tre møter. Utvalgets rapport ble levert 1. april 2012, og presentert på NRs vårmøte i Bergen, onsdag 9. mai, som ett av tre hovedtemaer på vårmøtet. Som nevnt ovenfor var rapporten også gjenstand for en første behandling i NRs styre 5. juni.

Tekstreklameutvalget 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

For gjennomgang av de enkelte punktene viser vi til utvalgets rapport. Nedenfor følger konkrete spørsmål for drøfting og tilbakemelding. I tillegg til de fire temaene utvalget har konsentrert seg om, stiller vi også spørsmål til et ytterligere en problemstilling, se under punkt 5.

1. Utydelige grenser for journalistikken

Spørsmål til drøfting:

* Bør Tekstreklameplakatens innledning endres slik (endring 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.”**

* Hva kan det bety, 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.
* Er det andre spørsmål som bør tas opp knyttet til temaet ”Utydelige grenser for journalistikken”?

2. Kjøpeknapper, web-shop og kommersielle funksjoner

Spørsmål til drøfting:

* Bør Teksterklameplakatens punkt 5 endres slik (endring 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.**”

* Bør Tekstreklameplakatens punkt 11 endres slik at ordene ”kommersielle **biprodukter**” med ”kommersielle **produkter**”?
* Bør ”stoff-begrepet” slik det er brukt i utredningen i fortsettelsen byttes med ”journalistisk innhold eller tekst”?
* Er det andre spørsmål som bør tas opp knyttet til temaet ”Kjøpeknapper, web-shop og kommersielle tjenester”?

3. Felles produkter på tvers av mediehusene

Spørsmål til drøfting:

* 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)?
* Er det andre spørsmål som bør tas opp knyttet til temaet ”Felles produkter på tvers av mediehusene”?

4. Web-tv

Spørsmål til drøfting:

* Bør Tekstreklameplakatens punkt 7 få følgende tillegg: ***”Reglene for sponsing gjelder også der bidraget innebærer at produkter stilles til disposisjon og brukes i programmet.”***
* Er det andre spørsmål knyttet som bør tas opp knyttet til temaet ”Web-tv”?
* Utviklingen av web-tv vil ytterligere kunne aktualisere spørsmålet om behovet for å skille mellom journalistikk og underholdning/fiksjon. Er det behov for å finne klarere kriterier for grensen mellom det som må defineres som journalistikk og det som ikke kan underlegges de samme etiske reglene?

5. Få tekstreklame-klager til PFU

Spørsmål til drøfting:

* 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 skyldes god røkt, er det ønskelig å få inn forslag til hvordan denne kan bedres?

Vi ber som sagt om tilbakemeldinger innen mandag 10. september.

Oslo, 2012-06-11

Med vennlig hilsen

for Norsk Redaktørforening



Arne Jensen

ass. generalsekretær

**Vedlegg 2**

Til Norsk Redaktørforening
Boks 624 Sentrum,

0106 Oslo Stavanger, 08.09.12

Kommentarer til Tekstreklameutvalgets rapport

Rogaland og Agder Redaktørforening (RAR) takker for muligheten til å komme med tilbakemelding på Tekstreklameutvalgets rapport. Vi støtter det fagrøktarbeidet som er gjort for å komme i takt med den digitale hverdagen for vår bransje, og hovedkonklusjonene i utvalgets rapport.

RAR har følgende kommentarer:

1. Utydelige grenser for journalistikken

Allerede her vil vi støtte forslaget om å skifte ut begrepet ”redaksjonelt stoff” i Tekstreklameplakaten. Vårt innspill er å bruke begrepet ”redaksjonens journalistiske innhold”. Det konkretiserer det lokale ansvaret og de journalistiske vurderingene må ligge til grunn for at stoff skal komme i denne kategorien. Samtidig skilles det da fra både eget og andres eget ikke-journalistisk innhold.

1. Kjøpeknapper, webshop og kommersielle funksjoner

Tekstreklameplakatens punkt 5 er formulert på en måte som gjør det vanskelig å forstå. Litt lettere kan det bli hvis man ikke bruker både ”redaksjonelt begrunnet” og ”journalistisk begrunnet”, men velger én av formuleringene.

Vi vil spille inn en tanke om å gjøre to hovedskiller for å forenkle punktet ytterligere:

Bruke begrepet ”kommersielt materiale/produkter” uansett om det gjelder virksomhetens egne eller fra eksterne aktører.

Tydelig merke pekere til ikke-redaksjonell informasjon/innhold som er journalistisk begrunnet og fritt for kommersielt innhold (type wikipedia, leksika, andre redaksjonelle publikasjoner etc.)

Støtter endring i Tekstreklameplakatens punkt 11 til ”kommersielle produkter”.

1. Felles produkter på tvers av mediehusene

Redaktører i grupperinger som utgir felles produkter bør utpeke et redaktørråd, for eksempel bestående av tre personer, som ivaretar redaktøransvaret på vegne av alle redaktørene. Dette rådet bør få alle fellesprodukter til godkjenning. Ved tvilstilfeller eller uenighet i rådet, sendes saken ut til alle redaktørene for individuell beslutning.

1. Web-TV

Web-TV er en egen genre og bør kunne være utgangspunkt for en utredning for å finne klarere skiller mellom tradisjonell journalistikk og underholdning/fiksjon.

Det virker noe lettvint å underlegge produktplassering de samme reglene som for sponsing. Spesielt når Tekstreklameplakaten er så konkret i sin veiledning når det gjelder å skille kommersielle produkter og materiale fra innhold ellers i den digitale verden. Det er dessuten etter vårt syn vanskelig å skille plasseringen av en flaske Pepsi Cola på et studiobord, eller en programlederdressjakke fra Moods of Norway klart ”fra ordinær redaksjonell virksomhet”, slik det heter i Tekstreklameplakatens punkt 7 om sponsing. Produktplassering som ikke handler om forbrukerjournalistikk er etter vår mening vanskelig å forene med ordinær redaksjonell virksomhet.

Med vennlig hilsen
for Rogaland og Agder Redaktørforening

Tom Hetland (s)

Til NR

**v/Arne Jensen**

**Innspel til høyring om tekstreklame**

Styret i Vestafjelske har handsama saka og har følgjande synspunkt :

Me er samde med Tekstreklameutvalget i at ”en god del av problemstillingene for nye former for tekstreklame som oppstår i digitale medier, kan løses ut fra eksisterende regler”

Det er også viktig at det skilles klart mellom redaksjonelt stoff og reklame/sponsing.

Når det gjelder ”skille i forhold til annet innhold som ikke er redaksjonelt stoff” bør det presiserest hva vi mener med ”ikke er redaksjonelt stoff”. Særlig det som kommer til redaksjonene fra PR-byråer/medierådgivere. Her bør vi kanskje presisere at, ved bruk av slikt stoff, skal redaksjonene være særlig aktpågivende med at kilde oppgis.

Det samme bør være tilfelle når vi reklamerer for egne kommersielle produkter og tjenester, som slankeklubb osv.. Her må det gå klart frem at dette er et kommersielt produkt, og ikke et redaksjonelt. Lesere / brukere må få vite sammenheng de leser i, om det er redaksjonelle saker, eller kommersielle. Kanskje bør kommersielle produkter / tjenester / merkes med ”Dette er et produkt / tjeneste for NN”

Det samme gjelder for aktive koblinger som legges i redaksjonelle saker, der disse har kommersielle formål.

Vi er enige i at ”stoff” byttes med ”journalistisk innhold”.

Vi mener også at lokale redaktører bør ha reell styringsmulighet over produkter de har ansvar for, og at NR lager rutiner for dette.

Vi tror at få overtredelser av tekstreklameplakaten er et uttrykk for at det er god røkt i redaksjonene på dette området, og at dette skyldes en klar holdning til slike overtredelser. Men holdninger er noe som det må arbeides kontinuerlig med, slik at bevistheten holdes ved like, noe NR bør bidra til.

mvh

Vestafjelske

v/leiar

Jan Inge Fardal

Jan Inge Fardal

jani@sognavis.no

Til spørreskjemaet, kun på mine vegne. Har ikke kfr. med styret for øvrig.

Kjapt og stikkordsmessig:

1. Utydelige grenser… Ja til foreslått tillegg, for økt troverdighet
2. Knapper…: Ja til tillegg, ja til bombe tre (Bør stoffbegrepet….)
3. Felles produkter…..: Ja, redaktøren er ansvarlig. Bombe 2: Ja. Bombe 3: Nei
4. Web-tv: Ja til tillegg. Bombe 3: Ja

Hilsen Jan

Kopi: styret

Vennlig hilsen

Jan Roaldset

Ansvarlig redaktør/Direktør



Sandefjords Blad

En enhet i Edda Vestfold AS

[www.sb.no](http://www.sb.no)

Tlf. 930 18 300

**TEKSTREKLAMEUTVALGETS RAPPORT – VGs KOMMENTARER**

 VG stiller seg helhjertet bak hovedprinsippene i Tekstreklameplakaten, og mener det er viktig at dens intensjoner videreføres. Samtidig er vi opptatt av at plakaten utvikles og tilpasses en ny medieverden.

 Den digitale utviklingen åpner for nye kommersielle muligheter, men forpliktelsen overfor leserne er den samme som før: Fullstendig åpenhet om finansieringskildene; leserne skal ikke være i tvil om hva som er redaksjonelt stoff og hva som er annonse eller andre kommersielle avtaler.

 VG mener også det er viktig at regelverket er plattformnøytralt. Pressens etiske regelverk må gjelde for alle publiseringsmedier: Avis, nett, mobil, radio, TV, web-TV.

 Når tekstreklameplakaten først er gjenstand for endring, mener VG samtidig at det er viktig å ta innover seg at medielandskapet er i dramatisk endring. Det skyldes ikke et forbigående uvær i form av svekkede konjunkturer, men en varig klimaendring. Digitaliseringen gjør det mulig å følge konsumentens bevegelsesmønstre fra nettside til nettside. Norske medier konkurrerer ikke lenger bare med naboen over gata, men slåss om både lesere og annonsører med internasjonale giganter. Flere av dem er helt uten redaksjonelle forpliktelser.

Tradisjonelt har medievirksomhet vært finansiert av to store inntektsstrømmer – annonser og abonnement/løssalg. Digitalt har det så langt vist seg vanskelig å opprettholde denne inntjeningen, og alle må tenke alternativt og utradisjonelt. Vi trenger langt flere inntektsstrømmer, og nye tilnærmingsmåter til finansieringen av journalistikken. Det må være tillatt, samtidig som man opprettholder det tydelige skillet mellom redaksjonell og kommersiell kommunikasjon.

Det trykkes om lag 150 millioner færre norske aviser i år, sammenlignet med for 10 år siden. Det daglige, totale avisopplaget er redusert med rundt en halv million eksemplarer. VGs opplag er nært halvert i denne perioden. Dagspressen har gått fra å være en klar markedsleder til å bli det tredje største mediet i Norge.

 Færre solgte aviser og reduserte annonseinntekter setter journalistikken under dobbelt press. Uten et sunt inntektsgrunnlag kan ikke norske mediehus finansiere kvalitetsjournalistikk. Vi er overbevist om at sterke redaksjonelle produkter vil være fundamentet for en sunn og lønnsom virksomhet også i den digitale fremtiden. Målet for norske mediehus må derfor være å sikre at våre posisjoner blir like sterke digitalt som de vi har innenfor tradisjonelle medier. Alternativet er å overlate lesere, brukere og marked til aktører som verken har tradisjon eller ambisjoner når det gjelder objektiv, uavhengig nyhetsformidling.

 Svaret på denne enormt krevende utfordringen er ikke å sitte stille og gjøre som man alltid har gjort, men å utvikle produktene. Det gjelder for innholdet så vel som kommersielt.

 På denne bakgrunn er det betryggende at utvalget som har vurdert endringer i Tekstreklameplakaten forsikrer at det «…har hatt som intensjon å ivareta mediehusenes interesse i å utvikle nye inntekter i digitale kanaler», samtidig som skillet mellom redaksjonelt stoff og annet innhold opprettholdes.

 Dette er intensjoner VG kan stille seg bak. God journalistikk har alltid vært kommersielt finansiert – av annonsører, kjøpere, seere og brukere. Men det er viktig at regelverket ikke hindrer innovative grep som kan sikre og fornye kommersielle aktørers interesse for tradisjonelle mediehus som eksponeringskanal.

**1. UTYDELIGE GRENSER FOR JOURNALISTIKKEN**

Utvalget foreslår (endringsforslag 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.”**

 Vi har i utgangspunktet sans for denne formuleringen, men vil betone to klare forbehold:

 A) Et klart skille mellom redaksjonelt stoff og reklame/sponsing innebærer at det er lett synlig for den alminnelige leser hva som er redaksjonelt stoff og hva som er annonser. For VG er det viktig at dette hensynet ikke forhindrer at vi kan selge annonser til for eksempel et spesifikt sakskompleks. Som utvalget selv skriver er hele forretningsmodellen til noen av våre konkurrenter digitalt «å koble innhold med relevant reklame kjernen i inntektsmodellen». Det må derfor være lov å selge alle annonser rundt bilstoff for eksempel til Toyota. Det som ikke kan tillates er at Toyota skal kunne reservere seg i forhold til innholdet i artiklene.

 Vi tillater oss også å formidle noen resonnementer rundt VGs sponsing av vår dekning av fotball-EM. Det innovative grepet skapte en smule debatt.

 Utgangspunktet da vi utarbeidet opplegget for fotball-EM var dette: EM går over et begrenset tidsrom, det vil bli dekket både i vårt sportsbilag på papir, og på våre ulike digitale flater. Digitalt kategoriseres alt stoff vi lager – fotball-EM, Afghanistan, samordningsreformen – og det er enkelt å plassere annonser til spesielle temaer. Vår ide var derfor å selge annonseeksponeringer sammen med stoff fra fotball-EM digitalt kombinert med en permanent tilstedeværelse i vårt sportsbilag, til tre aktører gjennom hele mesterskapet. På den måten kunne vi skape en varig attraktivitet rundt temaet.

 Sponsing dreier seg om å knytte sin merkevare til en aktivitet som anses å gi positive assosiasjoner. Gjennom å bruke begrepet sponsing oppnådde annonsørene en nærmere tilknytning til tematikken. Setter en seg i Samsung, Elkjøp og Peppes Pizza sted, er det forståelig at de synes de leverer varer og tjenester som har en god relasjon til EM i fotball. Men vårt opplegg handlet ikke om noe annet enn å selge annonser som en pakkeløsning på en ny måte.

Tekstreklameplakaten fastslår: «Medienes troverdighet er avhengig av et klart skille mellom redaksjonelt stoff og reklame/sponsing». VG var særdeles tydelig. Ingen var i tvil om at dette var kommersielle aktører som hadde kjøpt plass.

Sponsing av medier ikke er noe nytt i Norge, selv om det ved første øyekast kan fremstå fremmed i en avis-kontekst. NRK har i en årrekke delfinansiert dekningen av store idrettsarrangementer uten at dette har ført til endringer i Tekstreklameplakaten. TV2s sportsnyheter er akkurat nå sponset av Gule Sider og Comfort. Vi kan ikke se å ha registrert noen offentlig debatt om dette, og finner det betimelig å understreke plakatens formulering om at bestemmelsene gjelder «uavhengig av om publisering skjer på papir, nett, TV, radio, mobil eller andre plattformer». For oss er en felles etikk for ulike medietyper særdeles viktig.

Tekstreklameplakatens paragraf 7 fastslår ellers at «Sponsorer skal ikke ha innflytelse på redaksjonelt innhold». Det er en regel VG støtter helhjertet.

 B) **Et klart skille i forhold til annet innhold som ikke er redaksjonelt stoff:**

 VG Netts navigasjonssystem er bygd opp med ett sentralt mål for øyet: Brukerne skal lett finne den tjenesten de søker, enten denne er redaksjonell eller kommersiell. (Se eksempel nedenfor). Derfor finner man både redaksjonelle og kommersielle tjenester på menylinjen. Det avgjørende er at dette skillet klart fremgår når man klikker seg inn på de aktuelle sidene. Fra VGs side er det derfor viktig at skillet det her tas til orde for ikke skal legge begrensninger på vår meny-struktur, og hvilke tjenester vi ønsker å innarbeide under domenet. Bestemmelsen må ha som formål at det skal være tydelig for brukeren når han oppsøker tjenesten at det ikke dreier seg om ordinært redaksjonelt stoff.



**2. KJØPEKNAPPER, WEB-SHOP OG KOMMERSIELLE FUNKSJONER**

 Utvalget foreslår (Endringsforslag 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.**”

Vi tror denne paragrafen vil kunne fremstå som forvirrende og vanskelig å forstå. Kan intensjonen ivaretas ved å gjøre det enklere? Vårt forslag er å sløyfe ”…redaksjonelt begrunnet…” i den opprinnelige plakatteksten, og helt stryke den nye setningen utvalget foreslår (”Tilsvarende skal…»). Slik at paragrafen blir lydende slik:

 ”**Pekere og andre former for koplinger fra redaksjonelle områder til kommersielt materiale og annen ikke-redaksjonell informasjon skal være tydelig merket.”**

Nedenfor er et eksempel fra TV2.no. Artikkelen dreier seg om U21- landslaget, og den er ledsaget av en link til Norsk Tippings nettspill. Linken er selvsagt ikke redaksjonelt begrunnet. Årsaken til at den ligger der er at det foreligger en kommersiell avtale mellom Norsk Tipping og TV2. Den skiller seg heller ikke vesentlig fra andre linker.

Vårt synspunkt er at slik integrering er akseptabel, dersom den ledsages av en tydeligere merking av at det dreier seg om kommersielt innhold. Det ivaretas gjennom vårt forslag. Vi må søke å unngå bestemmelser som allerede er "undergravd" av praksis hos seriøse medieaktører.



 Vi kan ikke havne i en situasjon der norske medier pålegges strengere navigasjonsregler enn utenlandske – og til dels gigantiske – konkurrenter. Med denne formuleringen ivaretas plakatens grunnleggende behov, uten at den blir konkurransevridende i norske mediers disfavør.

**3. FELLES PRODUKTER PÅ TVERS AV MEDIEHUSENE**

 Vi mener utfordringene her kan løses via eksisterende regelverk.

**4. WEB-TV**

 Utvalget foreslår følgende tillegg til punkt 7: **”Reglene for sponsing gjelder også der bidraget innebærer at produkter stilles til disposisjon og brukes i programmet.”**

 VG er positiv både til sponsing av og produktplassering på digitale TV-sendinger, så lenge det opplyses klart om dette. I dag brukes begrepet sponsing så å si utelukkende om annonsering. Slik sett er det mulig å diskutere om det er fornuftig å skille disse to elementene – sponsing og produktplassering – i en revidert plakat. VG har ingen sterke synspunkter på det.

 Derimot er vi sterkt skeptisk til at all sport skal rubriseres som aktualitet slik Redaktørforeningen mener. Eller mer korrekt formulert: Sport er aktualitet, der er vi enig med Redaktørforeningen, men det er håpløst å formulere en bestemmelse slik at det blir presseetisk uakseptabelt å sponse sportsprogram, eller sportsseksjoner.

Vi er i det hele tatt i tvil om det skal finnes særbegrensninger. Dersom et produkt – la oss si Starbucks – skulle ville sponse Aftenpostens utenriksseksjon, er det et problem, dersom det er åpent og synlig? Vi tviler på det.

 Og dersom vi har et aktuelt debattprogram, og Farris vil levere vannet til studiogjestene. Hva gjør det etisk betenkelig dersom det opplyses om det, og redaksjonen uansett setter temaet flaskevann på dagsorden dersom det er journalistisk relevant?

Vi er helt enig i at produktplassering ikke kan finne sted i nyhetsprogrammer, og at det må bygges regelverk som hindrer sponsing av enkeltartikler eller enkeltstående nyhets- og aktualitetsprogram. Men vi tror det er en langt større etisk utfordring med skjult finansiering og/eller annonsørfinansierte programmer, enn åpen sponsing av denne type.

 For øvrig mener VG det er ok å foreta en revidering av Tekstreklameplakatens punkt 7, som oppdaterer denne med sikte på i størst mulig grad å likestille øvrige medieaktører med kringkasterne, når det gjelder reklame, sponsing og produktplassering. Det er ingen grunn til å skille, når tjenestene etter sin art er sammenlignbare. Tvert om, vil et eventuelt skille, medføre en uheldig, ubegrunnet konkurransevridning.

 VG støtter derfor Tekstreklameutvalgets forslag om å fjerne avgrensingen «i kringkasting» fra Tekstreklameplakatens punkt 7 annen setning, samt forslaget om å legge til setningen om produktplassering, som er forslått som nytt siste punktum i samme punkt.

 Med dette vil det tydeliggjøres at produktplassering er en likeverdig finansieringsform som sponsing og reklame, og at audiovisuelle medietjenester behandles presseetisk likt, enten de leveres via kringkastingsnettet eller Internett.

 Det er heller ingen grunn til – i presseetisk sammenheng – å skille mellom «rene» web-tv-kanaler og web-tv som et supplement til tekst, integrert i de tradisjonelle avisenes nettutgaver. Det presiseres for ordens skyld at AMT-direktivets – noe uklare – sondringer på dette punkt, ikke har noen relevans for den presseetiske diskusjonen. Direktivets sondring er kun et utslag av at man ikke ønsket at dets regulering, som jo dekker langt flere temaer enn produktplassering, skulle gjelde enhver videosnutt som lå ute på nett.

 **5.FÅ TEKSTREKLAME-KLAGER TIL PFU**

 Dette punktet har VG ingen synspunkter på.

**OPPSUMMERING**

 Den digitale utvikling åpner for nye utfordringer i skjæringspunktet mellom redaksjonelt og kommersielt innhold. Men også nye muligheter. Det er avgjørende viktig at mediene gis mulighet for å utnytte disse mulighetene, og dermed styrke de økonomiske forutsetningene for å drive god, samfunnsnyttig journalistikk. Samtidig er det viktigere enn noen sinne å være åpen overfor lesere og brukere på hvem som finansierer journalistikken – og markere dette klart på den enkelte publiseringsplattform.

 Hovedutfordringen for journalistikken er ikke en tettere binding mellom redaksjonelt innhold og annonser/annonsører – men det motsatte. Stadig større internasjonale nettverk bryr seg ikke om annonsen vises på en redaksjonell artikkel eller et pokerspill. Poenget er oppmerksomhet og gjennomslagskraft i øyeblikket. Annonsøren kjøper volum, og dataalgoritmer avgjør fra sekund til sekund hvor en annonse «leverer» best og billigst og den flyttes deretter. Journalistiske medier står dermed i fare for å bli en vare som selges i bulk.

Vi må ikke innføre regler som avskjærer journalistiske medier fra å bruke det som er vårt fortrinn: Å presentere et kommersielt budskap i kontekst.

Torry Pedersen

Ansvarlig redaktør