Norsk Redaktørforening

NR-notat 2015-06-15

AJ

**Nytt kapittel 2 i Vær Varsom-plakaten**

NP-styret nedsatte i sitt møte 19. september 2014 en arbeidsgruppe med følgende mandat:

*\* Foreslå en oppdatering og oppgradering av presseetikken innen tekstreklame/produktplassering/skjult reklame slik at de presseetiske prinsippene om å opprettholde skillet mellom uavhengig journalistikk og betalt innhold blir videreført i møte med dagens medieutvikling*

*\* Vurdere om Tekstreklameplakatens prinsipper kan innarbeides i Vær Varsom-plakaten og om mediebransjen skal følge kun én presseetiske plakat*

*\* Utvikle forslaget fra generalsekretæren om å gi «Referanseutvalget for tekstreklame» et tydeligere mandat slik at henvendelser om mulig tekstreklamebrudd kan bli vurdert og klagesaker fremmet for PFU på en mer strukturert måte enn i dag.*

NRs generalsekretær, samt Agderpostens ansvarlige redaktør, Morten Rød, har vært NRs representanter i utvalget, som ellers har bestått av: Ellen Arnstad, Ane Blekastad Glad, Stig Finslo, Hege Iren Frantzen, Theo Jordal, Harald Klungtveit, Berit Nyman, Trygve Rønningen og Kjersti Løken Stavrum.

Arbeidsgruppen har avholdt syv møter, i tillegg til utstrakt epostkorrespondanse.

Vedlagt dette dokumentet følger det forelegget som er oversendt fra NPs generalsekretær til NPs styre. Samtidig har NR-sekretariatet satt opp et eget ”lovspeil”, for å lette sammenligningen mellom tidligere tekst, det som nå er vedtatt, og den Tekstreklameplakaten som altså nå er integrert i Vær Varsom-plakatens kapittel 2.

Et par overordnede punkter:

* Det nye regelverket er ment å være en tydeliggjøring og skjerping av anerkjente prinsipper, tilpasset en moderne medievirkelighet. Det er altså ikke snakk om en liberalisering.
* Arbeidsgruppen har vært tydelig på at det ikke er mulig eller ønskelig å lage et detaljert regelverk. Det er de overordnede prinsipper som er meislet ut. PFUs praksis må utfylle og konkretisere prinsippene.
* Det er ingen grunn til å tro at vi er ferdige med diskusjonene om skjult reklame og sponsing med dette. Samtidig er det viktig å la de nye reglene virke en stund.

Lovspeil – nytt kapittel 2 i VVP, sammenholdt med tidligere versjon og med Tekstreklameplakaten

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Punkt | Gammel VVP – kap 2 | Ny VVP- kap 2 (vedtatt i NP-styret 12. juni) | Integrerte punkter fra Tekstreklameplakaten | NR-merknader |
| 2.1 | Den ansvarlige redaktør har det personlige og fulle ansvar for mediets innhold.  | **Den ansvarlige redaktør har det personlige og fulle ansvar for mediets innhold og avgjør med endelig virkning spørsmål om redaksjonelt innhold, finansiering, presentasjon og publisering. Redaktøren skal opptre fritt og uavhengig overfor personer eller grupper som av ideologiske, økonomiske eller andre grunner vil øve innflytelse på det redaksjonelle innholdet. Redaktøren skal verne om redaksjonens produksjon av fri og uavhengig journalistikk**. |  | Her har vi samlet det som omhandler redaktørens ansvar og fullmakter knyttet til temaet, og tydeliggjort den myndighet redaktøren har. Punktet er en videreføring av tidligere punkt 2.1, men samtidig en utbygging og presisering. |
| 2.2 | Den enkelte redaksjon og den enkelte medarbeider må verne om sin integritet og troverdighet for å kunne opptre fritt og uavhengig overfor personer eller grupper som av ideologiske, økonomiske eller andre grunner vil øve innflytelse på det redaksjonelle innhold.  | **Redaktøren og den enkelte redaksjonelle medarbeider skal verne om sin uavhengighet, integritet og troverdighet. Unngå dobbeltroller, verv, oppdrag eller bindinger som kan skape interessekonflikter eller føre til spekulasjoner om inhabilitet.** |  | Dette er det generelle punktet om integritet og troverdighet, med utgangspunkt i 2.2 i den tidligere plakaten, men hvor også elementer fra punkt 2.3 i den tidligere plakaten er tatt inn, fordi dette var en mer naturlig inndeling av plakaten. |
| 2.3 | Redaksjonelle medarbeidere må ikke ha oppdrag eller verv, økonomiske eller andre bindinger som kan skape interessekonflikter i sammenheng med deres redaksjonelle oppgaver. De må unngå dobbeltroller som kan svekke deres troverdighet. Vis åpenhet om forhold som kan påvirke redaksjonelle medarbeideres habilitet.  | **Vis åpenhet om bakenforliggende forhold som kan være relevante for publikums oppfatning av det journalistiske innholdet.** |  | Dette er ”restene” fra tidligere punkt 2.3, men nå formulert slik at det skal fange opp ikke bare forhold som kan påvirke habiliteten, men også forhold som kan tenkes å være relevante for *publikums* oppfatning av de samme forholdene. Det vil altså kunne dreie seg om forhold som ikke gjør en medarbeider inhabil, men som det likevel er relevant å opplyse om. |
| 2.4 | Redaksjonelle medarbeidere må ikke utnytte sin stilling til å oppnå private fordeler.  | **Redaksjonelle medarbeidere må ikke utnytte sin stilling til å oppnå private fordeler, herunder motta penger, varer eller tjenester, som kan oppfattes å være kompensasjon fra utenforstående for redaksjonelle ytelser.** | TRP punkt 9: Redaksjonelle medarbeidere skal ikke motta penger, varer eller tjenester fra utenforstående som kan oppfattes å være kompensasjon for redaksjonelle ytelser. | Plukker opp det ”gamle” punkt 2.4 + punkt ni i TRP. |
| 2.5 | En redaksjonell medarbeider kan ikke pålegges å gjøre noe som strider mot egen overbevisning.  | **En redaksjonell medarbeider kan ikke pålegges å gjøre noe som strider mot egen overbevisning.** |  | Ingen endringer |
| 2.6 | 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.  | **Svekk aldri det klare skillet mellom journalistikk og reklame. Det skal være åpenbart for publikum hva som er kommersielt innhold. Skillet skal være tydelig også ved lenking eller andre koblinger. Avvis kommersielt innhold som kan forveksles med det enkelte mediums journalistiske presentasjon.**  | TRP punkt 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.TRP 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. Pekere og andre former for koplinger fra redaksjonelle områder til kommersielt materiale og annen ikke-redaksjonell informasjon skal være redaksjonelt begrunnet og tydelig merket. | Her er det gjort en endring, for å få fokus bort fra hva som er annonsørens *intensjon* (”avvis alle *forsøk…”)* og over på hvordan dette fremstår for publikum (”Det skal være *åpenbart for publikum…”*).Når det gjelder etterligninger av redaksjonelle produkter, er regelen endret fra å være generell, til å være knyttet til det enkelte medium. Dette fordi ulike medier har ulike uttrykk, og eventuelle forvekslinger må vurderes opp mot de respektive medier. |
| 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 lenking og andre koplinger.  | **Journalistisk omtale av produkter, tjenester, merkenavn og kommersielle interesser, også mediets egne, skal være journalistisk motivert og ikke fremstå som reklame. Oppretthold et klart skille mellom markedsaktiviteter og redaksjonelt arbeid. Gi aldri tilsagn om journalistiske motytelser for reklame. Unngå ukritisk videreformidling av PR-stoff.**  | TRP 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.TRP 6 (del 1): Unngå ukritisk videreformidling av PR-stoff. En særlig aktsomhet og kildekritisk vurdering er nødvendig når redaksjonen mottar tips og materiale fra profesjonelle informasjonsleverandører.TRP 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. | Delvis integrering av punkt 2.7 i den tidligere VVP (”Gi aldri tilsagn om…), samt kjernen i punkt 1, 6 og 11 i Tekst-reklameplakaten. Det har vært stilt spørsmål ved kravet om ”journalistisk motiver” når det gjelder mediets egne aktiviteter. Til dette er å si at dette ikke er nytt, men videreført fra Tekstreklame-plakaten. Det vil nok være lett å finne eksempler som kan synes tvilsomme opp mot kravet om journalistisk motivasjon. Samtidig vil det være vanskelig å felle medier på et slikt punkt. Dertil kommer at enkelte redaktører gjerne vil ha et slikt signalpunkt, som en del av vernet mot det kommersielle presset på redaksjonen. |
| 2.8 | Det er uforenlig med god presseskikk å la sponsing påvirke redaksjonell virksomhet, innhold og presentasjon.  | **Skjult reklame er uforenlig med god presseskikk. Kommersielle interesser skal ikke ha innflytelse på journalistisk virksomhet, innhold eller presentasjon. Hvis redaksjonelt stoff er sponset, eller et program har produktplasseringer, skal dette være åpenbart for publikum. Sponsing skal alltid være tydelig merket. Sponsing eller produktplassering i nyhets- og aktualitetsjournalistikk eller journalistikk rettet mot barn, er uforenlig med god presseskikk.** **Direkte utgifter til journalistisk virksomhet skal som hovedregel betales av redaksjonen selv. Ved unntak skal publikum gjøres tydelig oppmerksom på hva som er finansiert av utenforstående interesser.**  | TRP 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.TRP 6 (del 2): Dersom redaksjonen publiserer tekst, bilder, grafikk, lyd- eller videoopptak som er hentet fra PR-materiell, skal det gjøres oppmerksom på dette. | Ett av de punktene som skapte mest hodebry for arbeids-gruppen, fordi vi her også må ta hensyn til det faktum at kringkasterne er underlag kringkastingsloven og –forskriften. Det at ordet ”program” er brukt ifm henvisningen til produktplassering innebærer ikke at det er skilt på teknologier eller plattformer, men fordi det var et ønske om en referanse til kringkastingsloven. |
| 2.9 | Redaksjonelle medarbeidere må ikke motta pålegg om oppdrag fra andre enn den redaksjonelle ledelse. | **Redaksjonelle medarbeidere må ikke motta pålegg om oppdrag fra andre enn den redaksjonelle ledelsen.** |  | Identisk med punkt 2.9 i den tidligere VVP. |

Vedlegg

Til: Styret i Norsk Presseforbund

Fra: Arbeidsgruppen mot tekstreklame

v/Ellen Arnstad, Ane Blekastad Glad,

Stig Finslo, Hege Iren Frantzen,

Arne Jensen, Theo Jordal,

Harald Klungtveit, Berit Nyman,

Morten Rød, Trygve Rønningen,

Kjersti Løken Stavrum Oslo, 24. april 2015

 **PRESSEETISKE REGLER MOT SKJULT REKLAME**

Styret i Norsk Presseforbund vedtok i september 2014 å sette ned en arbeidsgruppe med følgende mandat:

\*Foreslå en oppdatering og oppgradering av presseetikken innen tekstreklame/produktplassering/skjult reklame slik at de presseetiske prinsippene om å opprettholde skillet mellom uavhengig journalistikk og betalt innhold blir videreført i møte med dagens medieutvikling

\*Vurdere om Tekstreklameplakatens prinsipper kan innarbeides i Vær Varsom-plakaten og om mediebransjen skal følge kun én presseetisk plakat

\*Utvikle forslaget fra generalsekretæren om å gi «Referanseutvalget for tekstreklame» et tydeligere mandat slik at henvendelser om mulig tekstreklamebrudd kan bli vurdert og klagesaker fremmet for PFU på en mer strukturert måte enn i dag.

Arbeidsgruppen har hatt syv møter og utstrakt epostutveksling mellom møtene. Vedlagt følger en samlet arbeidsgruppes forslag til oppdatert regelverk innen tekstreklame/produktplassering/skjult reklame og hvordan et nytt regelverk kan overvåkes mer strukturert.

Gruppen har utarbeidet et forslag til nytt kapittel 2 i Vær Varsom-plakaten. Forslaget medfører at de redigerte, ansvarlige medienes arbeid mot skjult reklame styrkes og samles under den presseetiske hovedplakaten - Vær Varsom-plakaten - og at Tekstreklameplakaten derfor er tatt inn i VVplakaten.

**Kapittel 2: Integritet og troverdighet:**

2.1 Den ansvarlige redaktør har det personlige og fulle ansvar for mediets innhold og avgjør med endelig virkning spørsmål om redaksjonelt innhold, finansiering, presentasjon og publisering. Redaktøren skal opptre fritt og uavhengig overfor personer eller grupper som av ideologiske, økonomiske eller andre grunner vil øve innflytelse på det redaksjonelle innholdet. Redaktøren skal verne om redaksjonens produksjon av fri og uavhengig journalistikk.

2.2 Redaktøren og den enkelte redaksjonelle medarbeider skal verne om sin uavhengighet, integritet og troverdighet. Unngå dobbeltroller, verv, oppdrag eller bindinger som kan skape interessekonflikter eller føre til spekulasjoner om inhabilitet.

2.3 Vis åpenhet om bakenforliggende forhold som kan være relevante for publikums oppfatning av det journalistiske innholdet.

2.4. Redaksjonelle medarbeidere må ikke utnytte sin stilling til å oppnå private fordeler, herunder motta penger, varer eller tjenester, som kan oppfattes å være kompensasjon fra utenforstående for redaksjonelle ytelser.

2.5. En redaksjonell medarbeider kan ikke pålegges å gjøre noe som strider mot egen overbevisning.

2.6.  Svekk aldri det klare skillet mellom journalistikk og reklame. Det skal være åpenbart for publikum hva som er kommersielt innhold. Skillet skal være tydelig også ved lenking eller andre koblinger. Avvis kommersielt innhold som kan forveksles med det enkelte mediums journalistiske presentasjon.

2.7 Journalistisk omtale av produkter, tjenester, merkenavn og kommersielle interesser, også mediets egne, skal være journalistisk motivert og ikke fremstå som reklame. Oppretthold et klart skille mellom markedsaktiviteter og redaksjonelt arbeid. Gi aldri tilsagn om journalistiske motytelser for reklame. Unngå ukritisk videreformidling av PR-stoff.

2.8 Skjult reklame er uforenlig med god presseskikk. Kommersielle interesser skal ikke ha innflytelse på journalistisk virksomhet, innhold eller presentasjon. Hvis redaksjonelt stoff er sponset, eller et program har produktplasseringer, skal dette være åpenbart for publikum. Sponsing skal alltid være tydelig merket. Sponsing eller produktplassering i nyhets- og aktualitetsjournalistikk eller journalistikk rettet mot barn, er uforenlig med god presseskikk.

Direkte utgifter til journalistisk virksomhet skal som hovedregel betales av redaksjonen selv. Ved unntak skal publikum gjøres tydelig oppmerksom på hva som er finansiert av utenforstående interesser.

2.9 Redaksjonelle medarbeidere må ikke motta pålegg om oppdrag fra andre enn den redaksjonelle ledelsen.

**Referanseutvalg om skjult reklame**

*For å kvalitetssikre den foreslåtte revideringen av Vær Varsom-plakatens kapittel 2 og en påfølgende sammenslåing av prinsippene i Tekstreklameplakaten og Vær Varsom-plakaten, oppnevnes et referanseutvalg mot skjult reklame. Referanseutvalget skal bringe frem prinsipielle saker under henvisning til punkter i kapittel 2 i VV-plakaten som NPs generalsekretær kan beslutte å videreformidle som klager til PFU. Utvalget skal evalueres etter to år.*

VEDLEGG:

**Dagens formuleringer i kap. 2 i Vær Varsom-plakaten og Tekstreklameplakaten**

**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 overfor 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 sammenheng med 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. 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.

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 lenking 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

Tekstreklame og 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 journalistisk materiale på den ene siden og reklame/sponsing/produktplassering og annet ikke-journalistisk materiale på den andre. 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. Lenking og andre former for koplinger fra redaksjonelt til kommersielt materiale – eget eller andres – skal være tydelig merket. Det samme gjelder lenking til annet ikke-redaksjonelt stoff.”

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.     Kommersielle interesser skal ikke ha innflytelse på redaksjonelt innhold. Når redaksjonelt innhold er sponset, eller gjenstand for produktplassering, skal publikum informeres tydelig om dette. Nyhets-, aktualitets- og barneprogrammer skal ikke sponses eller være gjenstand for produktplassering.

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-journalistiske virksomhet, som markedsaktiviteter, salg av kommersielle produkter 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
13. juni 2013

Den første Tekstreklameplakaten ble vedtatt av NPs hovedstyre i 1925.
Senere revidert i 1933, 1939, 1957, 1966, 1976, 1998, 2001, 2007 og 2013.