

SLIK SKILLER DU JOURNALISTIKK



OG REKLAME

*"Nyheter er det som en eller annen,
et eller annet sted,
ikke vil ha offentliggjort.
Alt annet er reklame."*

Alfred Harmsworth (1865 - 1922)
grunnlegger av Daily Mail i 1896

En **VEILEDER** fra



**NORSK
REDAKTØRFORENING**

10 GODE RÅD

1. Husk at det skal være åpenbart for den alminnelige leser hva som er kommersielt innhold og hva som er redaksjonelt innhold. Det viktigste er ikke om publikum umiddelbart oppfatter *hva slags* kommersielt innhold det er snakk om, men at det *ikke er journalistikk*
2. Sørg for at redaksjonelt og kommersielt innhold visuelt skiller seg fra hverandre i din publikasjon/ditt produkt.
3. Bruk ord som ditt eget publikum må forventes å forstå. «Reklame» og «annonse», alene eller i kombinasjon med andre ord, vil ofte være gjenkjennelig for publikum. Også andre ord kan imidlertid brukes for å oppnå samme mål.
4. Dersom det er nødvendig å merke annonser, så er det samtidig et tegn på at det er fare for forveksling. I så fall må merkingen være tydelig, dersom den skal ha noen hensikt.
5. Sørg for at merkingen følger det kommersielle innholdet, slik at publikum aldri er i tvil om at man ikke står overfor journalistisk materiale.
6. Sponsing er en form for "lovlig" finansiering av visse typer vanlig redaksjonelt innhold. Unngå derfor å bruke begrepet "sponsing", dersom kommersielle aktører har innflytelse på hva som skal publiseres og hvordan det skal utformes.
7. Ikke kall reklame for journalistikk. "Reklamejournalistikk" er et eksempel på det britene kaller "a contradiction in terms".
8. Organiser mediehuset slik at all produksjon av betalt innhold (reklame og markedsføring) skjer adskilt fra redaksjonen-
9. Unngå å bruke de klassiske journalistiske stillingsbetegnelsene "journalist" og "redaktør" på funksjoner som jobber med kommersielt innhold. Tenk også over om det er andre titler som kan skape forvirring hos utenforstående.
10. Hold den etiske debatten levende. Lag rutiner for å skille mellom journalistikk og reklame.

1. Innledning - Hvorfor en veileder?

2015 var året da begrep som innholdsmarkedsføring (content marketing), native ads og branded content for alvor bet seg fast i norske redaktørstyrte medier. Knappt noe tema de siste årene har vært gjenstand for så mange bransjedebatter som nettopp hvordan vi skal forholde oss til disse fenomenene; markedsførings- og profileringsformer som bryter med mange av våre vante forestillinger om hva kommersielle budskap skal inneholde, hvordan de skal se ut og hvordan de skal presenteres.

Høsten 2015 ba Norsk Redaktørforenings styre foreningens sekretariat om å utarbeide et utkast til en veileder til bruk for våre medlemmer. Fra NRs side har vi hele tiden understreket at det nettopp er en *veileder* vi skal utgi. Enkelte har etterlyst "regler", "retningslinjer", "bransjestandarder", en egen "plakat". Det har ikke vært NRs intensjon å lage noe slikt. Det ville bryte med det som er foreningens første og fremste formål; å jobbe for at hver enkelt redaktør skal ha størst mulig handlingsrom til å foreta frie publisistiske valg.

Samtidig berører det vi tidligere har kalt tekstreklamereglene selve grunnfjellet i journalistikkens troverdighet; at du kan stole på at det du leser, hører eller ser ikke er et resultat av at noen har kjøpt seg plass for på en eller annen måte å fremme sine egne interesser.

Dette er et forsøk på å gi støtte og innspill til redaktørene i det viktige arbeidet med å finansiere kvalitetsjournalistikk i en ny tid. Bevisste og kompetente redaksjoner og en levende etisk debatt er den beste forsikringen for kloke valg når vi skal sikre journalistikkens troverdighet.

Denne veilederen er utarbeidet av sekretariatet i Norsk Redaktørforening. Vi har imidlertid fått innspill fra mange hold - fra redaktører, journalister, medieforskere og reklamefolk.

Takk til alle som har bidratt.

Veilederen oppdateres jevnlig. Har du synspunkter? [Ta gjerne kontakt med oss!](#)

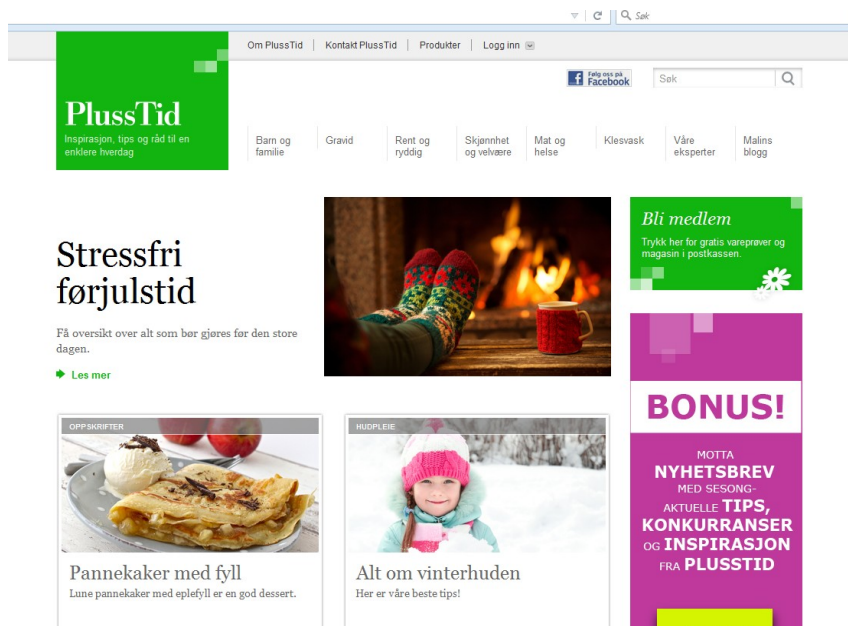
2. Hva er egentlig innholdsmarkedsføring?

Innholdsmarkedsføring er på mange måter ikke noe nytt. Alle som har jobbet i tradisjonelle norske aviser vil huske diskusjoner om «tekstlike annonser» som det het engang. Annonser som ikke inneholdt glørete rammer, gule bomber og skråstilte bilder, men derimot titler, ingress, brødtekst, foto, bildetekst og byline. Det var annonser som skulle skape en god følelse for et produkt eller tjeneste, ved å fortelle noe saklig, men positivt om produktet. I noen tilfeller ønsket trolig annonsøren å få publikum til å tro at det dreide seg om

journalistikk, men ikke alltid. Noen annonsører hadde derimot oppdaget at de journalistiske fortellerteknikkene fungerte mer salgsfremmende enn det tradisjonelt noe mer høylytte reklamespråket. Ofte måtte det imidlertid merking til, for å sikre at leserne forsto at de sto overfor det som vi dag ville kalt «kommersielt innhold».

Det er i denne tradisjonen vi må forstå dagens diskusjon om innholdsmarkedsføring. Det er altså ikke noe nytt, men det har antatt til dels nye former, blant annet fordi mulighetene også er langt flere.

I likhet med Jens Barland og Ragnhild Olsen i deres [pilotstudie](#)¹ for Gull & Gråstein-konferansen 2015, vil vi understreke at innholdsmarkedsføring i hovedsak kan finne sted på to typer plattformer: Journalistiske eller ikke-journalistiske. De sistnevnte vil typisk være annonsørens egne publikasjoner eller nettsteder. Lilleborg AS sin nettside [plusstid.no](#) er et godt eksempel på dette.



Det som vi i de redigerte mediene må forholde oss til og kan gjøre noe med er imidlertid de redaktørstyrte mediene, og hvordan vi håndterer innholdsmarkedsføring når den skal blandes med journalistisk innhold.

¹ [Pilotstudie med fire intervjuobjekter](#), utført for Norsk Journalistlag og Norsk Redaktørforening høsten 2015.

Et forsøk på definisjon/forklaring av noen sentrale begreper:

a. Innholdsmarkedsføring (content marketing)

Jens Barland og Ragnhild Olsens pilotstudie fra 2015: Innholdsmarkedsføring er markedsførings- og forretningsprosesser som skal skape og distribuere verdifull og interessant innhold som skal tiltrekke seg, skaffe og engasjere en klart definert og forstått målgruppe – med det formål å oppnå lønnsom aktivitet fra kundene. (Pulizzi 2014, s. 5, forkortet og oversatt til norsk.)

Wikipedia:

Innholdsmarkedsføring (på engelsk content marketing) er en strategi for markedsføring som går ut på å produsere innhold som er av interesse for personer som bedriften definerer som potensielle kunder. Innholdsmarkedsføring etterligner ofte journalistikk og bruker ofte journalistisk uttrykksform for å skape interesse.

Dette er altså det som ikler seg journalistikkens form, men uten å være journalistikk, men derimot det vi gjerne kaller «betalt innhold», eller – kanskje like enkelt – «reklame».

b. Native advertising

Native advertising har som formål å gli naturlig inn som en del av den aktuelle digitale plattformens innhold og tilbud. Native advertising er særlig vanlig på de store sosiale mediene som Facebook og Instagram. Målet er – og det ligger i navnet – at annonsene skal se ut som de er «innfødt», altså at de hører naturlig hjemme med det øvrige stoffet. Native ads lenkes ofte til artikler om samme eller tilknyttede temaer, og – fortrinnsvis – på en slik måte at ikke leserne reagerer på at de klikker fra en vanlig artikkel eller brukergenerert innhold til kommersielt innhold. Vi går ikke inn på ytterligere definisjoner – som det for øvrig finnes mange av.

c. Branded content

Branded content handler primært om innhold som «brander» en merkevare. Typisk branded content er redaksjonelt innhold som inneholder produktplassering. Både kringkastingsloven, markedsføringsloven og Vær Varsom-plakaten kan være relevante for vurdering av produktplassering eller «branding». Vi går ikke nærmere inn på dette her. Også for «branded content» finnes det ulike definisjoner.

d. Sponset innhold

Sponsing er når en utenforstående part bidrar til å finansiere konkret redaksjonelt innhold. Mest typisk er sponsing av større idretts- eller kulturarrangementer; «Ski-VM presenteres av...». Dette er både juridisk og etisk lovlig sponsing, men forutsetningen er at redaksjonens

integritet holdes i hevd. I kringkastingsloven er dette formulert som at den «*redaksjonelle integritet opprettholdes fullt ut*», se under kapittel 3. Det som ikke er tillatt er sponing av nyhets- og aktualitetsprogrammer, eller programmer rettet mot barn. Det samme prinsippet slår Vær Varsom-plakaten fast generelt for alle plattformer.

Utfordringen med sponset innhold er et når «sponset innhold» brukes i tilfeller hvor prinsippene ovenfor ikke overholdes, så kan det skape forvirring. Dersom sponsor har anledning til å påvirke innholdet (som f eks Rema 1000 ift VG Familie), så kan ikke VG Familie lenger kalles journalistikk. Det har da også VG tatt konsekvensen av, både organisatorisk og i informasjonen til publikum. Problemet er at når både Ski-VM og VG Familie kategoriseres som «sponing», så kan det se ut som dette er like fenomener, noe de altså ikke er. Rema 1000 diskuterer «temavalg» med VGs partnerstudio, mens Byggmakker ikke har noen mulighet for å påvirke NRKs dekning av Ski-VM. Se også kapittel 7 som særlig omhandler sponing.

Reklame	Sponset innhold		Journalistikk
	Sponsor påvirker (ikke journalistikk)	Sponsor påvirker ikke (journalistikk)	
Innholdsmarkedsføring	«I samarbeid med» «Partner»	Ski-VM, OL, og andre typer arrangements-sponing	Ikke påvirket av annonsører eller sponsorer, fri og uavhengig
Native advertising	Vil være i strid med VVP punkt 2.8 om at kommersielle interesser ikke skal påvirke innholdet	Ikke tillatt i nyhets- og aktualitetsjournalistikk (jfr både kringkastingslov og VVP)	
Branded content (produktplassing)	Vil i tillegg kunne være brudd på forbudet mot sponing av nyhets- og aktualitetsjournalistikk		

3. Dette sier lovverket

a) Markedsføringsloven – skjult reklame

Den relevante lovbestemmelsen for vårt tema er [markedsføringslovens § 3, 1. ledd:](#)

”Markedsføring skal utformes og presenteres slik at den tydelig fremstår som markedsføring”.

Av forarbeidene ([Ot prp nr 55 – 2007-2008](#)) fremgår det at "Bestemmelsen stiller krav til utforming og presentasjon slik at all markedsføring skal kunne identifiseres som markedsføring. Eksempelvis skal skillet mellom reklame og redaksjonelt stoff være tydelig. Ved praktiseringen av bestemmelsen må det utvises forsiktighet med tanke på den grunnlovfestede ytringsfriheten. Samtidig kan bestemmelsen ikke omgås ved å kalle rene markedsføringstiltak for artikler, innlegg eller lignende."

Videre er det viktig å være oppmerksom på den såkalte "svartelisten", som med hjemmel i markedsføringsloven er inntatt i [Forskrift om urimelig handelspraksis §1. I punkt 11](#). I "svartelisten" heter det at "villedende handelspraksis" blant annet er:

"Å bruke redaksjonelt innhold i medier til å fremme salg av en ytelse der en næringsdrivende har betalt for slik reklame uten å gjøre det klart i innholdet eller ved bilder eller lyder som er klart gjenkjennelige for forbrukeren (annonser i redaksjonell form)."

"Svartelisten" er en direkte oversettelse av vedlegg 1 til [Europaparlamentets rådsdirektiv 2005/29/EF \(direktiv om urimelig handelspraksis\)](#)

Forbrukerombudet har ikke laget noen egen veileder for markedsføring i mediene. Derimot er det laget en veileder for [markedsføring i sosiale medier](#). Enkelte av de retningslinjene ombudet trekker opp er trolig strengere enn Vær Varsom-plakaten, og kan som sådan representere et problem. Det gjelder for eksempel:

- "Når du får tilsendt produkter, tilbud om å delta på arrangementer eller får gratis tjenester som for eksempel frisørtime eller ferietur mot en forventning om at du omtaler dette i sosiale medier." Merknad: Et "tilbud om å delta" på et arrangement (en konsert e l) "mot en forventning om at du omtaler..." kan neppe brukes på redaktørstyrte medier. Da vil fort konsertomtaler og teateranmeldelser måtte merkes som reklame.
- Veilederen omtaler produkter som man "får" eller "låner" og sier at dersom slike omtales så skal det merkes/opplyses. Det vil fremstå som underlig ved for eksempel anmeldereksemplarer av bøker, eller ved lån av nye biler for testkjøring osv.

Normalt er det jo slik at etikken er strengere enn lovverket (nesten unntaksvis). En motsatt rettstilstand er utfordrende. Dessuten vil ombudet få problemer med å håndheve mer detaljerte regler for opplysning om sponing osv enn det kringkastingsloven legger opp til.

Forbrukerombudet er for øvrig utstyrt med fullmakter til å ilegge bøter ved overtredelse av markedsføringsloven. Det dreier om seg bøter av ganske betydelig størrelse. Da bloggerne ble oppfordret til å skjerpe inn egen praksis sommeren 2015, ble det fra ombudets side antydnet bøter i størrelsesorden 50.000 kroner. Det er all grunn til å tro at etablerte mediehus vil måtte ut med større beløp enn som så.

b) Kringkastingsloven og –forskriften – sponning og produktplassering

Det elementære først: Kringkastingsloven gjelder da altså bare for *kringkasting*. Reglene her kommer *i tillegg til* reglene i markedsføringsloven, som også gjelder for kringkasting. Vi kan gjerne si det slik at reglene i kringkastingsloven utdyper og utfyller markedsføringsloven.

I disse dager kan det imidlertid være grunn til å spørre om hva som er kringkasting. I loven er dette definert slik:

”Kringkasting: utsending av tale, musikk, bilder og liknende via elektroniske kommunikasjonsnett, ment eller egnet til å ses eller høres direkte og samtidig av allmennheten.”

Det er altså sanntidsformidlingen – lineær formidling – av lyd og levende bilder som regnes som kringkasting. En rekke av de bestemmelsene som er relevante i denne sammenhengen gjelder imidlertid også for audiovisuelle bestillingstjenester, altså bildeprogrammer som kan sees på et tidspunkt seeren selv velger.

Hovedbestemmelsen er kringkastingslovens §3-3, første ledd:

”Ingen former for skjult reklame eller andre former for skjult markedsføring skal forekomme i fjernsyn eller audiovisuelle bestillingstjenester.”

Regler for sponning finner vi i lovens §3-4:

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

Med sponning menes ethvert bidrag til produksjon eller sending av program fra en fysisk eller juridisk person som selv ikke tilbyr programmet eller er engasjert i produksjonen, med sikte på å fremme sponsors navn, varemerke, omdømme, virksomhet, produkt eller tjeneste.

Innhold og presentasjonsform i sponsede program må være slik at tjenestetilbyderens 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.

Et eget forbud mot sponning av barneprogrammer finner vi i kringkastingsforskriftens § 3-11:

”Barne- og ungdomsprogram kan ikke sponses av fysiske eller juridiske personer som har til formål å drive næringsvirksomhet.

Politiske partiorganisasjoner kan ikke sponse kringkastingsprogram.”

Disse to lovmessige begrensningene har sin motsats i VVP punkt 2.8, fjerde setning:

”Sponning eller produktplassering i nyhets- og aktualitetsjournalistikk eller journalistikk rettet mot barn, er uforenlig med god presseskikk.”

To elementer er viktige å merke seg:

- Det skal opplyses om sponning ved innannonsering eller utannonsering.
- Sponsor skal ikke påvirke det redaksjonelle innholdet på en slik måte at redaksjonens integritet trues.

Det siste er i samsvar med Vær Varsom-plakatens punkt 2.8, andre setning, hvor det heter:

”Kommersielle interesser skal ikke ha innflytelse på journalistisk virksomhet, innhold eller presentasjon.”

Sagt på en annen måte: Dersom redaksjonelt innhold er gjenstand for sponning, så må dette merkes på en slik måte at det er tydelig for publikum. *I tillegg* er det altså slik at selv om sponningen er tydelig merket, så skal ikke sponsor ha innflytelse på det redaksjonelle innholdet. *Dersom* sponsor har slik innflytelse så er det ikke bare utilstrekkelig å opplyse at innholdet er ”sponset”, det vil kunne være direkte misvisende. Etter vårt syn vil den type innhold måtte merkes som noe annet, f eks annonse eller reklame.

Kringkastingsloven inneholder også egne regler om produktplassering, [jfr § 3-6 og § 3-7](#). Vi går ikke nærmere inn på disse her. Vær Varsom-plakaten har slått sammen sponning og produktplassering i punkt 2.8, tredje og fjerde setning:

”Hvis redaksjonelt stoff er sponset, eller et program har produktplasseringer, skal dette være åpenbart for publikum. Sponning skal alltid være tydelig merket. Sponning eller produktplassering i nyhets- og aktualitetsjournalistikk eller journalistikk rettet mot barn, er uforenlig med god presseskikk.”

Arbeidsgruppen som jobbet med revisjon av Vær Varsom-plakaten, og som brukte mye tid på spørsmålet om sponning og produktplassering, forutsatte at bestemmelsene om dette i utgangspunktet er teknologinøytrale. Det vil si at det i prinsippet ikke er noe i veien for at produktplassering kan finne sted også i trykte medier.

4. Dette sier Vær Varsom-plakaten

Det er primært tre punkter i Vær Varsom-plakaten som er relevante når vi skal vurdere forholdet mellom redaksjonelt innhold og såkalt innholdsmarkedsføring.

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. Avis 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.

Av disse tre er det utvilsomt punkt 2.6 det vil henvises oftest til, simpelthen fordi det er dette punktet som omhandler det klassiske "tekstreklametemaet"; reklame som forsøker å etterligne et redaksjonelt produkt – og å ikle seg journalistiske klær så å si. Det er imidlertid ikke mulig for redaksjonene å ta monopol på bruk av virkemidler og fortelleteknikker. Det er heller ikke mulig for oss å styre eller vurdere annonsørens intensjon. I den tidligere Vær Varsom-plakaten het det i punkt 2.6 at man skulle avvise annonser som "tok sikte på" å bryte ned skille mellom redaksjonell materiale og annonser. Det ville blitt en stadig mer krevende øvelse, fordi man da hele tiden måtte være sikker på annonsørens intensjon. Den nye formuleringen tar høyde for at det finnes annonsører som ønsker å ta i bruk det journalistiske formspråket, fordi det virker, ikke fordi de primært ønsker at annonsen deres skal bli forvekslet med journalistikk.

Som en type underpunkter i punkt 2.6 heter det også at man skal avvise annonser som kan forveksles med det redaksjonelle stoffet. Endringen fra den tidligere teksten går ut på at forvekslingsfaren er knyttet til det enkelte redaksjonelle produkt og ikke journalistiske produkter som sådan. Dette fordi de redaksjonelle uttrykkene er svært forskjellige. En annonse som kan innebære forvekslingsfare i ett redaksjonelt miljø, behøver ikke bety

forvekslingsfare i alle andre redaksjonelle miljøer. Det kommer helt an på de respektive mediens visuelle uttrykk.

Punkt 2.7 er i stor grad en videreføring av det tidligere punkt 2.7. Det er omtale av produkter og fenomener som har en kommersiell side som er temaet for dette punktet. Enten det gjelder egne eller andres produkter, så er kravet at omtalen skal være journalistisk motivert. Det er nesten umulig for PFU å felle noen på dette punktet isolert sett, fordi det innebærer en vurdering av hva som var den redaksjonelle *motivasjon*. Det som er lett å overse, men som for mange redaktører er et viktig poeng, er at nettopp et slikt punkt kan være et viktig verktøy i interne diskusjoner og med egne markedsavdelinger.

Revisjon av tekstreklamereglene

Tekstreklameplakaten ble som kjent integrert i Vær Varsom-plakaten i forbindelse med revisjonen sommeren 2015. Bakgrunnen var at Tekstreklameplakaten bar mer og mer preg av å være et "lappverk" hvor nye formuleringer var lagt til, uten at man alltid hadde ivarett systematikken, samtidig som flere punkter var delvis overlappende med Vær Varsom-plakaten og dels overlappende med seg selv (!).

I de tre ovennevnte Vær Varsom-punktene, altså de som er mest relevante for spørsmål knyttet til innholdsmarkedsføring, ser det slik ut:

VVP punkt 2.6: Her er punktene 2 og 5 i den tidligere Tekstreklameplakaten forsøkt integrert, det vil si punktene som handler om temabilag og kommersielt materiale som kan forveksles med redaksjonelt innhold.

VVP 2.7: Tar opp i seg Tekstreklameplakatens punkt 1 om produktomtaler, første del av punkt 6 om formidling av pr-stoff og punkt 11 om dekning av mediebedriftenes egne aktiviteter.

VVP 2.8: Tar først og fremst opp i seg Tekstreklameplakatens punkt 7 om sponning, og deretter andre del av plakatens punkt 6 om bruk av pr-materiell i redaksjonelt innhold og kravene til å tydeliggjøre dette.

Selv om det primært handler om 2.6, 2.7 og 2.8 vil også andre deler av kapittel 2 i Vær Varsom-plakaten kunne være aktuelle i saker som handler om skillet mellom journalistikk og innholdsmarkedsføring. Punkt 2.1 handler særlig om redaktørens ansvar for å opptre fritt og uavhengig og ansvaret for redaksjonens produksjon av fri og uavhengig journalistikk.

2.3 er et nytt punkt som kom inn i VVP i revisjonen i 2015:

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

Det er viktig at redaksjonen sørger for rutiner for informasjon om mulige bindinger - f. eks slekt- og vennsforhold, finansiering og støtte av journalistisk virksomhet. På den måten blir journalistikken mer etterprøvable, noe som øker troverdigheten.

5. Et klart skille - organisering

Et klart skille mellom redaksjonelt stoff og reklame handler ikke bare om hvordan stoffet er merket, men også hvordan produksjonen er organisert og hvor tydelig de ulike rollene er definert i mediehuset.

Det er derfor viktig at produksjonen av reklame er organisert på en slik måte at det ikke skaper tvil om redaksjonens uavhengighet. Det betyr at produksjon av innholdsmarkedsføring må skje utenfor redaksjonen og at arbeidet må utføres av ikke-redaksjonelle medarbeidere. Dette må også være synlig i mediehusets organisasjonskart. Redaksjonelle medarbeidere skal kun rapportere til redaksjonell ledelse, og kommersielle medarbeidere skal rapportere til kommersiell ledelse.

Det er også viktig å være åpen om hvordan mediehuset er organisert. Vær tydelig på hvem den enkelte medarbeider rapporterer til.

Produksjonen av reklame må ikke organiseres slik at det kan sies tvil omkring den redaksjonelle uavhengigheten. Derfor er det viktig å lage tydelige regler for hvordan man organiserer situasjoner der medarbeidere endrer stilling mellom redaksjonell og kommersiell side. Medarbeidere kan ikke levere redaksjonelt innhold den ene uka og kommersielt innhold neste uke. Den enkeltes rolle, stillingsinnhold og tittel bør tydeliggjøres ved overganger.

Stillingstitler: Selv om verken journalist og redaktør er beskyttede titler vil det være svært uheldig dersom slike titler blir brukt om de som står bak markedsavdelingens innholdsproduksjon. Vurder også om det er andre titler - for eksempel vaksjef, frontsjef, redigerer - som bør forbeholdes redaksjonelle oppgaver.

Dersom kommersiell avdeling bruker titler som gjenfinnes i redaksjonen i samme mediehus, vil det fort kunne skape forvirring hos publikum. Redaksjonen bør ha forrang hva gjelder klassiske publisistiske titler. Ta gjerne en diskusjon omkring hva som er gode titler innenfor det redaksjonelle området. Titler som kan skape tvil om hvorvidt den enkelte jobber redaksjonelt eller kommersielt, bør unngås. Igjen er det viktig med åpenhet utad.

Eneledere: Publishere - dvs sjefredaktører som også har det øverste kommersielle ansvaret - bør ha et bevisst forhold til om - og i så fall i hvilken detaljgrad - de skal delta i utviklingen av rent kommersielle ideer.

I små redaksjoner må redaktøren sørge for at det lages rutiner som sikrer den redaksjonelle uavhengigheten og derigjennom den journalistiske troverdighet.

Redaktøren må sørge for at mediehusets rutiner gjøres kjent for frilansere og nye medarbeidere. Frilansere kan påta seg kommersielle oppdrag. De bør imidlertid ikke utføre journalistisk arbeid hvor de kommersielle oppdragene medfører at det kan stilles spørsmål ved deres troverdighet.

Vi minner om at selv om den enkelte redaktør og den enkelte redaksjon kan styre sin egen integritet, så kan man ikke selv avgjøre hvorvidt redaksjonens troverdighet eller tillit er tilstrekkelig ivaretatt. Det er det publikum som bestemmer. Redaksjonen bør derfor sørge for stor grad av åpenhet og mulighet for etterprøvbarehet og lytte til publikums synspunkter her.

At organiseringen av produksjonen skal være tydelig og produksjonen av kommersielt innhold og journalistikk må være atskilt, betyr ikke at redaktører skal la være å engasjere seg i jakten på nye inntekter for mediehusene. Tvert imot! Det er viktig at redaksjonelle ledere, med sin etiske ryggmargsrefleks står sentralt i utviklingen av nye annonsekonsepter og at det aldri er tvil om at redaktøransvaret innebærer et ansvar for alt innhold, også det kommersielle.

6. Et klart skille - merking

"Det skal være åpenbart for publikum hva som er kommersielt innhold" heter det i Vær varsom-plakatens punkt 2.6 - den bestemmelsen som særlig tar opp spørsmålet om merking av reklame. "Åpenbart" tilsier en svært tydelig merking som oppfattes umiddelbart av leseren. Det er mange måter å sikre en tydelig og åpenbar merking av reklame. En ting er hva man kaller dette innholdet. I tillegg kommer effekter i form av størrelse på tekst, fargebruk, bruk av fonter, bakgrunnsfarge, ramme og alle andre effekter som tydeliggjør at det er forskjell mellom redaksjonelt innhold og reklame.

Begrepsbruk ved merking

Vi vil anbefale begreper som er tydelige og velkjente for publikum som reklame og annonse. Ifølge [pilotstudien](#) til Barland og Olsen ser det ut som annonse eller ord avledet av dette er ord som blir oppfattet som reklame. Dette er også helt i tråd med PFUs anbefalinger (se kapittel 8).

Ord som samarbeid, partner etc gir ikke tydelig informasjon om at dette er reklameinnhold. Mediehusene bør ha et bevisst forhold til merkingen og samme type innhold bør i størst mulig grad merkes konsekvent. Man kan imidlertid velge ulike begrepsbruk for forskjellige annonseinnehold. Det viktige er at man ikke bruker for mange ulike begreper og at man ikke er inkonsekvent i merkingen slik at mediebrukerne blir forvirret.

Effekter som understøtter skillet

Også bruk av farger, fonter, rammer etc kan bidra til å skille hva som er reklame og hva som er redaksjonelt stoff.

De færreste er i tvil om hva som er betalt innhold når de gjør et google-søk. Her er lenker som er betalt for merket tydelig med "annonse" på gul bunn.

Det er en fordel at mediehusene velger fast merking for annonse-innhold og sørger for at den ikke sår tvil om hva som er annonse og hva som er redaksjonelt innhold.

Merkingen bør være utformet slik at den digitalt følger innholder ved f. eks scrolling.

I størst mulig grad bør man unngå å bruke farger og fonter som bidrar til fare for forveksling mellom kommersielt innhold og mediets journalistiske presentasjon.

Sørg for tydelige kontrollrutiner som sikrer redaktørens klare ansvar for alt publisert materiale - også det kommersielle.

Tydelig skille på alle plattformer og ved deling på sosiale medier

Merkingen må være tydelig på alle de ulike plattformene som innholdet publiseres på og ved deling på ulike sosiale medier. Å merke URL-en til saken med ord som viser hva dette er - f. eks - annonse eller reklame - bidrar også til å tydeliggjøre skillet, men er ikke alene tilstrekkelig merking ved deling på sosiale medier.

Å gi leseren en mulighet til å lese mer om annonse-innhold og hva det innebærer, er en fordel, men viktigere er det at merkingen umiddelbart er så tydelig at leseren ikke er i tvil om hva dette er.

Skille mellom redaksjonelt innhold og journalistisk innhold

Redaksjonelt innhold kan bety annet innhold enn det rent journalistiske - for eksempel leserinnlegg, kronikker og leserbilder. Også dette innholdet må merkes tydelig slik at det er åpenbart hva dette er og hvem som er avsenderen av stoffet. Unngå å ikle ikke-journalistisk stoff en journalistisk drakt som kan skape misforståelser hos brukeren.

7. Et klart skille – sponning

a) Sponning som ikke påvirker innholdet – journalistikk

Det er altså tillatt å sponse redaksjonelt innhold. Det som ikke er tillatt å sponse – verken etter kringkastingsloven eller Vær Varsom-plakaten – er «nyhets- og aktualitetsjournalistikk».

I kringkastingslovens §3-4, siste ledd heter det:

«Nyhets- og aktualitetsprogrammer kan ikke sponses.»

I Vær Varsom-plakatens punkt 2.8 er dette formulert slik:

«Sponning eller produktplassering i nyhets- og aktualitetsjournalistikk eller journalistikk rettet mot barn, er uforenlig med god presseskikk.»

Det er, som vi alle vet, helt vanlig å sponse sportsprogrammer og dekingen av større kulturbegivenheter eller –arrangementer uten at dette dermed blir betraktet som noe annet enn uavhengig redaksjonelt innhold og uavhengig journalistikk. Knappt noen tror i fullt alvor at sponsorene påvirker NRKs deking av ski-VM eller TV2s deking av vinter-OL. Det skal imidlertid opplyses om at redaksjonelt innhold er sponset, noe som fremgår både av Kringkastingsloven §3-4:

«Dersom et program er sponset, skal det opplyses om dette på en tydelig måte ved inn- og/eller utannonseringen av programmet. Opplysninger om sponsor kan gis i form av sponsors navn, varemerke, logo, produkt eller tjeneste.»

Og i Vær Varsom-plakaten punkt 2.8:

«Hvis redaksjonelt stoff er sponset, eller et program har produktplasseringer, skal dette være åpenbart for publikum.»

I tillegg til dette har både Kringkastingsloven og Vær Varsom-plakaten bestemmelser som skal hindre at sponsoren påvirker det redaksjonelle innholdet.

I loven er dette formulert slik:

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

I VVP punkt 2.8 heter det at:

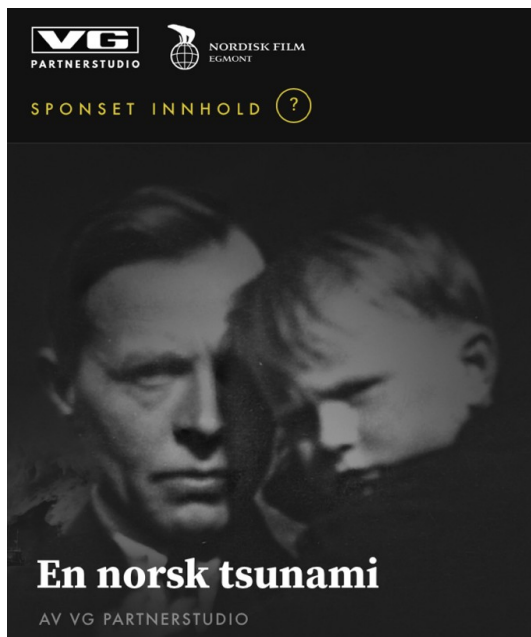
«Kommersielle interesser skal ikke ha innflytelse på journalistisk virksomhet, innhold eller presentasjon.»

Med dette som bakteppe kan vi sette opp følgende huskeliste for sponing av redaksjonelt innhold og dermed journalistikk:

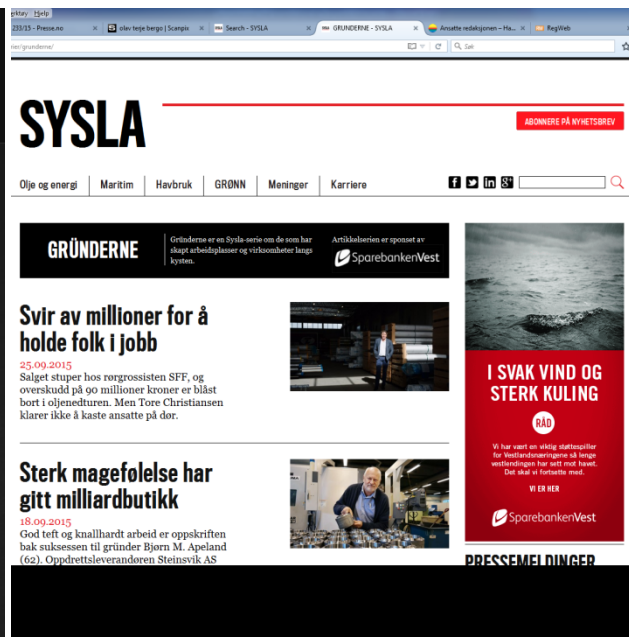
- Alt annet enn nyhets- og aktualitetsjournalistikk kan sponses
- Det skal være åpenbart for publikum når redaksjonelt stoff er sponset
- Sponsorene kan ikke påvirke det redaksjonelle innholdet

Dersom det siste er tilfelle, som for eksempel i VGs Partnerstudio (Bølgen og VG Familieliv), så er det ikke lenger sponing i tråd med Vær Varsom-plakaten. Da er det også et spørsmål om det bør kalles sponing i det hele tatt, for ikke å skape forvirring med hensyn til ordinær journalistikk som er sponset i tråd med Vær Varsom-plakaten.

To eksempler som illustrerer:



VGs partnerstudios sak om *En norsk Tsunami* ble publisert fordi Nordisk Film ønsket oppmerksomhet rundt filmen "Bølgen".



Syslas sak om *grundere på Vestlandet* ble laget uten at Sparebanken Vest kunne påvirke hvilke grundere som skulle presenteres og hvordan.

VGs Partnerstudio bryter dermed med punktet om at sponsorer ikke skal påvirke det redaksjonelle innholdet, og velger derfor – i tråd med regelverket – å merke saken slik at publikum skal forstå at dette ikke er uavhengig journalistikk. Sysla lar ikke sponsorene påvirke innholdet, og kan derfor kalle det journalistikk. Hvorvidt serien bryter med regelen om at nyhets- og aktualitetsjournalistikk ikke kan sponses, er en egen diskusjon. Artikkelsen skal likevel merkes. Nettopp det bidrar til å gjøre merking av sponset stoff som ikke er journalistikk for problematisk.

Det leder oss over til neste punkt

b) Sponsing som påvirker innholdet - reklame

Dette er sponsing hvor sponsor har eller kan ha innflytelse på innholdet. Dermed har man allerede i utgangspunktet brutt med Vær Varsom-plakatens punkt 2.8 (jfr ovenfor) og innholdet kan ikke betraktes som uavhengig journalistikk.

Det er altså viktig å holde disse to fenomenene fra hverandre:

- TV2-sporten (programmerte nyhetssendinger) er sponset, og har vært det siden TV2 ble startet. De kan gjøre det fordi sportssendingene, i hvert fall slik kringkastingsloven tolkes, ikke regnes som nyhets- og aktualitetsjournalistikk.
- Når VGs partnerstudio inngår et «samarbeid» med Rema 1000, så er det i realiteten snakk om en sponsing av VG Familieliv. I tillegg til den utfordring at VG Familieliv vil kunne puttes inn i båsen «nyhets- og aktualitetsjournalistikk» og dermed ikke kan sponses – jfr VVP 2.8 ovenfor – kommer det problem at man "har jevnliges samtaler" med Rema 1000 om blant annet "temavalg". Dermed blir Rema 1000 invitert til å være med å påvirke innholdet. Da bør heller ikke uttrykket "sponsing" benyttes.

8. Dette sier PFU

De aktuelle punktene i Vær Varsom-plakaten er først og fremst 2.6, 2.7 og 2.8, men også elementer i andre punkter i kapittel 2 i VVP kan være aktuelle i saker som handler om skillet mellom reklame og redaksjonelt stoff (se også kapittel 4). Derfor har vi både sett generelt på saker som omhandler alle punktene i kapittel 2 og spesifikt på de tre punktene som PFU-sekretariatet i sin statistikk viser til under tittelen tekstreklame/sponsing.

Når vi studerer [PFU-statistikken](#) for de siste årene, vil vi se at det i sum har vært en økning i antall fellelser som omhandler punktene i kapittel 2. I 2013 var det hele 8 brudd på god presseskikk på området tekstreklame/sponsing - dvs punkt 2.6, 2.7 og 2.8 i VVP. I 2014 var tilsvarende tall fire, mens PFU så langt i 2015 har konkludert med sju brudd (inkludert to saker som fikk kritikk) på de tre punktene i VVP.

18 aktuelle saker: Pressens Faglige Utvalg har siden 1. januar 2014 behandlet totalt 34 saker der ett av punktene i kapittel 2 i Vær Varsom-plakaten og Tekstreklameplakaten har vært berørt. Av disse finner vi 18 saker som er aktuelle i forhold til de problemstillingene som denne veilederen handler om. 11 av sakene endte med konklusjonen brudd på god presseskikk, i to saker mente PFU at mediet hadde opptrådt kritikkverdige, og i fire av sakene var konklusjonen at det ikke forelå brudd på god presseskikk

Dissens: I fire av sakene var det dissens i utvalget. I tre av disse er det en eller flere redaktører som er uenige med konklusjonen til flertallet i utvalget.

Merker tydeligere underveis. I flere av sakene er det interessant å merke seg at de innklagede mediene har arbeidet med tydeligere merking i tiden etter at saken ble innklaget. Det gjelder f eks Nettavisen i sak 352/14 og i sak 291/14, Kampanje i sak 293/14 samt VG i sak 242/15. I de to sistnevnte sakene er det sannsynlig at Kampanje og VG unngikk kritikk nettopp fordi de endret merking underveis i klageprosessen.

Under følger en kort oppstilling av hver av sakene med lenke til PFU-uttalelsen. Etterpå følger en oversikt over hva PFU konkret har sagt om merking, organisering av produksjon av kommersielt innhold, plassering av annonser og informasjon om bakenforliggende forhold i disse sakene.

Oversikten inneholder både saker som ble behandlet før og etter at Tekstreklameplakaten ble innlemmet i Vær Varsom-plakaten i juni 2015. De ferskeste PFU-sakene kommer først. Oversikten blir løpende oppdatert.

AKTUELLE PFU-SAKER DE SISTE TO ÅRENE

[Sak 245/15](#)

Erik Iversen mot TV 2

Konklusjon: Kritikk (2.3, 2.6 og 2.8)

Klagen handler om en publisering på TV 2s nettportal «Sport og Spill» som omtalte oddstips fra Kjetil Rekdal. Det ble lenket til publiseringen via fronten til tv2.nos underside for sport. PFU merket seg at TV2 hadde tydeliggjort merkingen etter at redaksjonen ble kjent med klagen, men PFU mente at de også måtte vurdere publiseringen slik den først forelå. PFU mente det var problematisk at teksten lett kunne forveksles med en journalistisk artikkel, samtidig som merknaden om kommersielt samarbeid var lite utfyllende.

[Sak 242/15](#)

Erik Iversen mot Verdens Gang

Konklusjon: Ikke brudd på god presseskikk (etter en samlet vurdering)

Klagen handlet om en sportsartikkel på VG Nett som besto av statistikk og fakta knyttet til VGs tippetips.

PFU konkluderte med at VG, etter at klagen ble registrert, hadde ryddet opp i uklarheten ved å legge inn en tekst som utdyper hva det kommersielle samarbeidet innebærer. Denne endringen bidro etter utvalgets syn til å oppveie det opprinnelige overtrampet. Men utvalget understreket at merking ikke er å anse som en teknikalitet, men som et tiltak som skal gjøre den kommersielle tilknytningen åpenbar for leserne.

[Sak 235/15](#)

Hallgeir Lied mot Verdens Gang

Konklusjon: Kritikk (2.6)

Dissens

Saken gjaldt VG Partnerstudios publisering av reportasjen "En norsk tsunami" i samarbeid med Nordisk Film Egmont. Teksten var merket med "sponset innhold". PFUs flertall mente VG kunne ha gjort mer for å gjøre den kommersielle koblingen til stoffet mer fremtredende. PFUs mindretall (redaktørene Alexandra Beverfjord og Tone Angell Jensen) mente at VG, etter en samlet vurdering, ikke har brutt god presseskikk.

[Sak 233/15](#)

Jan Kjetil Andersen mot Birken

Konklusjon: Brudd på god presseskikk (Tekstreklameplakaten)

Det handler om en forbrukersak om løpesko som klageren mener fremstår som utydelig. Klageren føler seg lurert og tror at artikkelen er sponset. PFU mener at Birken har opptrådt i tråd med integritetskravet som handler om hvordan artikkelen har blitt til; artikkelen er redaksjonelt motivert. Men artikkelens innhold og presentasjon er egnet til skape mistanke hos publikum om kommersiell påvirkning, og artikkelen skader derfor Birkens troverdighet på en slik måte at god presseskikk er brutt.

[Sak 168/15](#)

Steffen Tronstad mot Bergensavisen

Konklusjon: Brudd på god presseskikk (2.6)

Klagen gjaldt annonsedekken på ba.no. Utvalget mente dette spørsmålet var det avgjørende; "Fremstår de påklagede annonsene tydelig som annonser, eller vil publikum forveksle dem med avisens frie journalistikk?" Utvalget mente at merkingen ikke var god nok. Denne fellelsen førte til at Amedia endret merkingen av annonsedekken.

[Sak 083/15](#)

Agder Journalistlag mot Agderposten

Konklusjon: Brudd på god presseskikk (2.6 og Tekstreklameplakaten)

Dissens

Saken gjaldt en fire sider lang artikkel produsert av Havforskningsinstituttet publisert på Agderpostens helgesider. Artikkelen var merket med Havforskningsinstituttet i byline og fotobyline, men ikledd Agderpostens helgeside-layout. PFUs flertall mente at Agderposten ikke hadde opprettholdt skillet mellom kommersielt og journalistisk materiale og mente artikkelen burde vært mye bedre merket. Utvalgets flertall konkluderte med brudd på god presseskikk, mens utvalgets mindretall (redaktør Alexander Øystå) mente Agderposten burde ha utstyrt artikkelen med en tydelig opplysning om at den var skrevet av en medarbeider fra Havforskningsinstituttet. Han mente at Agderposten hadde opptrådt kritikkverdigg.

[Sak 017/15](#)

Jens Barland og Vegard Venli mot Det Nye

Konklusjon: Brudd på god presseskikk (2.6 og Tekstreklameplakaten punkt 5 og 7)

Saken gjaldt Det Nyes cover som var merket med P for produkt plassering. PFU konkluderte med at merkingen var utydelig og at Det Nye ikke i tilstrekkelig grad hadde opprettholdt et klart skille mellom redaksjonelt og kommersielt materiale. PFU viste også til at P-en er en juridisk konstruksjon som er pålagt tv-medier gjennom Kringkastingsloven og at denne typen merking av sponset innhold ikke spiller noen rolle i presseetikken.

[Sak 405/14](#)

Helle Vestli mot TV 2

Konklusjon: Brudd på god presseskikk (2.2, 2.3 og 2.4)

Arne Hjeltnes var programleder for et underholdningsprogram som ble sendt fra en restaurant i Oslo der Hjeltnes var medeier. Dobbelrollen ble ikke gjort kjent for seerne. TV2 argumenterte med at Vær Varsom-plakatens bestemmelser om integritet og dobbeltroller handlet om redaksjonelle medarbeidere og at Hjeltnes ikke var i kjerneområdet for denne betegnelsen, noe PFU avviste. Utvalget mente at Hjeltnes hadde en dobbeltrolle som programleder og eier og la også vekt på at det ikke ble opplyst i programmet om programlederens eierinteresser.

[Sak 398/14](#)

Harald Klungtveit mot VG

Konklusjon: Brudd på god presseskikk (2.6 og 2.7)

Dissens

Saken handlet om ti publiserings på MinMote og spørsmålet om lenking til kommersielt innhold. Klageren mente at VGs redaksjon vanskelig kunne verne om sin troverdighet og uavhengighet når bedriften mottar en godtgjørelse dersom leseren kjøper produktet som er omtalt. Utvalgets flertall konkluderte med at den samlede presentasjonen fremsto som uklar og forvirrende for leseren. Flertallet mente også at Min Motes redaksjonelle presentasjon og utforming gjorde det vanskelig for leseren å være trygg på at prinsippet om redaksjonell uavhengighet var ivaretatt. Mindretallet i PFU (redaktør Alexandra Beverfjord) konkluderte med at VG hadde opptrådt kritikkverdigg.

[Sak 361/14](#)

Hamar Arbeiderblad mot Hamar Dagblad

Konklusjon: Brudd på god presseskikk

Saken gjaldt omfattende omtale av åpningen av et nytt kjøpesenter - blant annet en helsides annonse på forsiden og gjennomgående "loft" med omtale gjennom avisen. PFU konkluderte med at forsiden var presseetisk akseptabel fordi det var så tydelig at det handlet om annonse. Men de gjennomgående loftene på 14 av avisas sider, mente utvalget var i strid med god presseskikk fordi de bidrar til å utviske skillet mellom redaksjonelt stoff og kommersielt materiale.

[Sak 352/14](#)

Gunnar Bodahl-Johansen og Vidar Ystad mot Nettavisen

Konklusjon: Brudd på god presseskikk (2.6 og Tekstreklameplakaten)

Klagerne ba PFU vurdere det de omtalte som "Nettavisens bruk av tekstlike annonser" med merking med handlevogn og teksten "annonse" eller "shopping". I sum mente PFU at de kommersielle henvisningene var såpass utydelige at de brøt med punkt 2.6 i VVP.

[Sak 351/14](#)

Andreas Ringstad mot Dagbladet

Konklusjon: Ikke brudd på god pressestikk

Klaget gjaldt [fire videoer publisert på dbtv](#) under fanen annonsør-tv. PFU konkluderte med at merkingen var tydelig nok og fremhevet dette som et godt eksempel på hvordan et tydelig skille mellom butikk og journalistikk også kan opprettholdes digitalt.

[Sak 294/14](#)

Gard Michalsen mot iTromsø

Konklusjon: Brudd på god presseskikk (2.6,2.2 og Tekstreklameplakaten)

Saken gjaldt [en førsteside i iTromsø](#) 1. oktober 2014 som var en annonse for Clarion Hotel The Edge. PFU mente merkingen av siden kunne vært bedre og at annonsesiden forsøker å ligne på en redaksjonell forside. I sum mente utvalget at merkingen ikke er tydelig nok.

[Sak 293/14](#)

Gard Michalsen mot Kampanje

Konklusjon: Ikke brudd på god presseskikk (etter samlet vurdering)

Klagen gjaldt merking av "[Byråguiden](#)". PFU konkluderte med at merkingen er tydelig og derfor akseptabel. En av årsakene er at merkingen også er blitt tydeligere underveis i prosessen.

[Sak 291/14](#)

Gard Michalsen mot Nettavisen

Konklusjon: Brudd på god presseskikk (2.6 og Tekstreklameplakaten)

Klageren mente Nettavisen hadde "en gjennomgående praksis med å blande inn en rekke forskjellige produktomtaler, såkalte kommersielle tjenester og ren reklame inn i produktet." Klagen gjelder to henvisninger på Nettavisens forside med henvisning til undersidene "shopping" og "reisetips". I sum er Nettavisens kommersielle henvisninger så utydelige at de bryter med god presseskikk, konkluderte PFU.

[Sak 265/14](#)

Bellona mot Forskning.no

Konklusjon: Ikke brudd på god presseskikk

Klagen gjelder en nettartikkel på [Forskning.no](#), der en samfunnsøkonom ved NTNU kritiserer ordningen med subsidier og støtte til elbil. Artikkelen var opprinnelig skrevet og publisert av NTNUs vitenskapsmagasin [Gemini.no](#).

Klageren er miljøstiftelsen Bellona som mente [Forskning.no](#) ukritisk hadde formidlet pr-stoff. PFU konkluderte med at det er tydelig at det er meninger som formidles, at det blir opplyst at flere er uenige i synspunktene og at det lenkes videre til en artikkel der samfunnsøkonomens synspunkter kritiseres. PFU mente de vanskelig kunne se at saken kunne fremstå som et pr-produkt.

[Sak 239/14](#)

Bernt Olufsen mot TV 2

Konklusjon: Brudd på god presseskikk (2.2, 2.3 og 2.6)

Dissens

Saken handler om bruk av stemmen til en redaksjonell medarbeider i et reklameinnslag for Norsk Tipping/Lotto. PFU mener TV 2 ikke har sørget for et klart skille mellom kommersielt materiale og redaksjonelt stoff og at dette svekker den redaksjonelle troverdigheten. Ved å bruke en profilert kommentators stemme har TV 2 bidratt til å undergrade medarbeiderens uavhengighet overfor en sentral kommersiell aktør innen idrettsverden. PFUs mindretall (Erik Schjenken) mente TV 2 ikke hadde brutt god presseskikk.

[Sak 128/14](#)

NPs generalsekretær mot Costume

Konklusjon: Brudd på god presseskikk (2.2, 2.3 og Tekstreklameplakaten)

Saken handler om dobbeltroller, integritet og troverdighet. Magasinet ble felt for brudd på god presseskikk fordi det ikke ble opplyst om redaktørens vennskap med Pia Tjelta og Jenny Skavlan og på grunn av Vanessa Rudjords dobbeltrolle som redaktør, stylist og venninne. Utvalget merker seg også at bildene fra Skavlan-reportasjen fremstår som identiske med bilder brukt i reklamesammenheng senere og at dette bidrar til å svekke skillet mellom journalistikk på den ene siden og reklamemateriell på den andre.

PFU OM MERKING

PFU legger vekt på at leserne umiddelbart klarer å skille mellom redaksjonelt stoff og reklame:

"Det avgjørende for det presseetiske må være hvorvidt leserne uten videre oppfatter hva som er redaksjonelt stoff, og hva som er reklame eller annet ikke-redaksjonelt materiale."

[\(Sak 168/15 - Bergensavisen\)](#)

I [sak 293/14](#) (Kampanje) og i sak 291/14 (Nettavisen) oppfordrer PFU mediene om heller å være "overtydelige i merkingen av reklame og kommersielt stoff enn å underkommunisere hva det handler om"

I sak 293/14 oppfordrer også utvalget mediene til å tydeliggjøre forskjellen mellom stoff som brukerne må betale for å se og stoff som er betalt av en kommersiell aktør. PFU har flere ganger nevnt at merking med ord som reklame og annonse er bedre enn begreper som kan fremstå som mer utydelige:

I sak [352/14](#) (Nettavisen) uttrykker PFU følgende: "Slik utvalget ser det, formidler teksten "ANNONSE" i merkingen av de kommersielle henvisningene tydeligere at det handler om kommersielt eller betalt innhold, enn ord som "SHOPPING". Utvalget mener derfor "annonse" eller "annonsebilag" - eventuelt "reklame" eller "sponset/kommersielt innhold" - er å foretrekke når man skal merke tydelig."

Her nevner PFU sponset/kommersielt innhold som et eksempel på tydelig merking, mens de i en ferskere avgjørelse, i [sak 235/15](#) (VG) uttrykker at "i PFUs øyne kan imidlertid ikke begreper som «sponset innhold» og «partnerstudio», forutsettes like umiddelbart forståelige for den jevne leser som eksempelvis «reklame» og «annonse»."

PFU mener redaksjonen "må være særlig varsom med hvordan slikt subtilt kommersielt finansiert innhold presenteres." I denne saken påpeker de også at det er problematisk at merkingen er lite iøynefallende, særlig på desktop og at merkingen forsvinner når man leser videre nedover.

I [sak 352/14](#) (Nettavisen) understreker PFU "at merking er mer enn merkelappen "annonse". I en presseetisk vurdering må man dermed undersøke hvorvidt det ikke-redaksjonelle stoffet

er tilstrekkelig merket og/eller har et utseende eller en form som gjør det tydelig for leseren at dette er ikke-redaksjonelt stoff."

I [sak 291/14](#) (Nettavisen) ber PFU mediene "klargjøre hva slags form for kommersielt innhold det er snakk om; betalte annonser, sider om kan generere inntekter for mediet gjennom avtaler med dem som omtales, eller andre former for kommersielt innhold. Tydelighet på dette området er viktig om journalistikken ikke skal miste troverdighet."

I [sak 294/14](#) (iTromsø) sier PFU følgende om merking:

"Selv om mange medier kan bli tydeligere i sin merking av reklame og annet kommersielt stoff, og man også kan ønske at mediene i større grad fremhever ordet «ANNONSE» når dette brukes i merkingen, har utvalget tidligere akseptert en slik merking som presseetisk akseptabel når annonsen også uttrykksmessig skiller seg tilstrekkelig fra øvrig redaksjonelt innhold. Utvalget vil likevel generelt oppfordre mediene til også å tenke nøye gjennom presentasjonsformen, og hvor tett opp til det redaksjonelle uttrykket annonsører bør kunne legge seg."

I [sak 265/14](#) (forskning.no) sier PFU noe om hvorfor merking er viktig: "En slik flagging av utgangspunktet for publiseringen bidrar til at man som leser kan stille seg kritisk til innholdet og vurdere troverdigheten i det som formidles, samt ettergå opplysningene. "

[Sak 083/15](#) (Agderposten) uttaler PFU seg om hvordan en ikke-redaksjonell sak plassert inn i en redaksjonell kontekst må merkes: "Eksternt stoff kan i seg selv være akseptabelt, men det må være åpenbart for publikum at det ikke dreier seg om journalistisk materiale."

Et godt eksempel på merking

I [sak 351/14](#) som gjaldt Dagbladets merking av fire videoer på dbtv uttalte PFU at dette var et godt eksempel på hvordan et tydelig skille mellom butikk og journalistikk også kan opprettholdes digitalt.

"Slik utvalget ser det har Dagbladet, på en tydelig måte, hele veien fra førstesiden, gjennom den såkalte landingssiden, og inn i avspillerruten, merket dette som annonsørinnhold og annonsør-tv." [Her er dbtv-serien.](#)

PFU OM PLASSERING AV STOFF

"Utvalget vil presisere at mediene naturligvis må kunne presentere annonser og annet kommersielt materiale side om side med det redaksjonelle stoffet. Det avgjørende i presseetisk sammenheng må være hvorvidt leserne uten videre oppfatter hva som er redaksjonelt stoff og hva som er reklame eller annet ikke-redaksjonelt materiale.

[\(sak 352/14 - Nettavisen\)](#)

PFU OM REKLAMENS FORM

Utvalget har "tidligere uttalt at man ikke ønsker å legge urimelige begrensninger på reklamens form, og mener det må aksepteres at det benyttes virkemidler som tekst og bilder også i kommersiell sammenheng." ([sak 168/15](#) - BA)

I [sak 398/14](#) (VG-MinMote) understreker PFU at prinsippet om et klart skille mellom redaksjonelt og kommersielt innhold "må ikke forstås slik at journalistikken ikke kan omtale produkter. Det er forskjell på tekstreklame og tekst som har reklameverdi. Det er naturligvis fullt ut akseptabelt å omtale motetrender og omtale konkrete klespluss. Presseetikken har ingen begrensninger knyttet til journalistikkens temavalg."

PFU OM ORGANISERINGEN AV REKLAMEPRODUKSJON I MEDIEHUSENE

I [sak 291/14](#) (Nettavisen) har PFU merket seg "at det ikke er journalister som skriver de kommersielle tekstene, og at Nettavisen har et klart organisatorisk skille mellom redaksjon og kommersiell avdeling."

I [sak 398/14](#) (VG - Min Mote) uttaler PFU følgende: "At bedriften Schibsted/VG har etablert et kommersielt samarbeid med et eksternt firma i klesbransjen, ligger utenfor utvalgets område. Men når det er etablert en ordning som gjør at mediehuset får betalt hvis leseren handler det produktet redaksjonen har omtalt, vil utvalget minne om Vær Varsom-plakatens punkt 2.2, som formaner redaksjonen og den enkelte redaksjonelle medarbeider til å verne om sin integritet og troverdighet. I det påklagede tilfellet ser utvalget ingen grunn til å betvile at VG har opprettholdt det nødvendige skille mellom redaksjonen og mediehusets kommersielle avdeling, som legger inn eventuelle kjøpsknapper. Utvalget vil likevel minne om at det springende punktet er om leseren/brukeren oppfatter at det er et skille."

I sak [405/14](#) (TV 2) understreker PFU at man ikke skiller mellom fast ansatte og medarbeidere med annen tilknytning når det gjelder mulige dobbeltroller. I denne saken handlet det om Arne Hjeltnes som var programleder for et program som ble sendt fra en restaurant der han var medeier.

PFU OM INFORMASJON OM BINDINGER OG BAKENFORLIGGENDE FORHOLD:

I [sak 128/14](#) (Costume) uttalte PFU at artiklene burde vært merket med redaktørens relasjoner til de omtalte. "Utvalget har gjentatte ganger uttalt at mediefolk må være åpne om forhold som kan gi publikum grunnlag for å stille spørsmål ved deres egen eller redaksjonens habilitet. Utvalget minner om at redaktører og journalister er offentlige

personer som gjennom sitt arbeid utøver betydelig innflytelse, og man bør kunne forvente at mediefolk viser samme åpenhet i egen publisering som man krever av andre innflytelsesrike personer i samfunnet."

I sak [191/09](#) (Nettavisen) mente utvalget det er prisverdig at Nettavisen har synliggjort at de har et kommersielt samarbeid med et firma som det lenkes til i en sak. Utvalget påpekte imidlertid at "redaksjonen har et særskilt ansvar for å tydeliggjøre skillet mellom redaksjonell tekst og kommersiell lenking når det som i dette tilfellet eksisterer et kommersielt partnerskap."

PFUs prinsipputtalelse: Om reklamebilag og redaksjonelle bilag

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: "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".

Oslo, 28. januar 2003

Pressens Faglige Utvalg

Fra forarbeidene til Vær Varsom-plakatens punkt 2.2 og 2.3: Integritet handler ikke bare om at man selv vet at man ikke har latt seg påvirke, men «minst like viktig [er det] at redaksjonen/medarbeideren bevarer sin troverdighet overfor publikum. For selv om man innenfor redaksjonen mener å ha full sikkerhet for at redaksjonens eller medarbeiderens integritet er urokkelig, kan publikums mistanke om påvirkningen i seg selv være uheldig og skade troverdigheten».